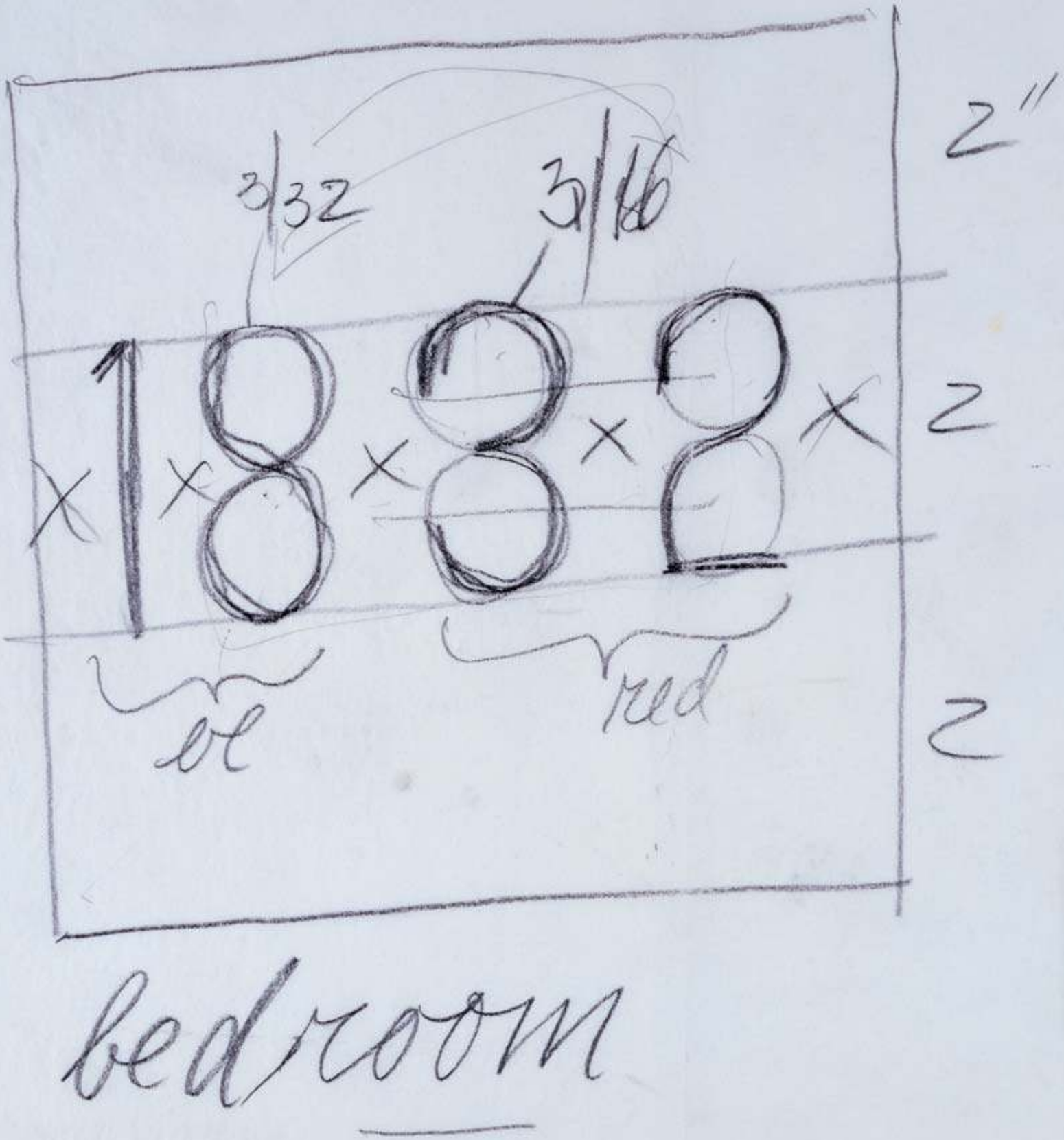
TYPO
typografie . grafický design . vizuální komunikace
typography . graphic design . visual communication
TYPO.05 ZÁŘÍ 2003



Partneři časopisu / Partners of magazine

generální partner/ general partner

Vydavatel odborných publikací, pořadatel seminářů, konferencí a odborných zájezdů, konzultant a poradce pro oblast předtiskové přípravy, tisku, dokončujícího zpracování

Vydavatelství Svět tisku, spol. s r. o.
Hollarovo náměstí 11, 130 00 Praha 3, Česká republika
tel.: 271 737 788, 271 733 554, fax: 272 736 252
e-mail: redakce@svettisku.cz; inzerce@svettisku.cz
http://www.svettisku.cz

hlavní partneři / main partners

Distributor a produkční partner společnosti Linotype Library, dodavatel a systémový integrátor grafických, předtiskových a publikačních systémů a zařízení pro produkční digitální tisk.

DataLine Technology spol. s r. o.
Drahobejlova 6, 190 00 Praha 9, Česká republika
tel.: +420 284 811 400, fax: +420 284 811 409
e-mail: obchod@dataline.cz
http://www.dataline.cz

Výhradní distributor Adobe Systems pro ČR a SR. Dodavatel aplikací pro klasické, internetové a multimediální publikování a pro elektronickou distribuci a archivaci dokumentů. Specializované školící středisko aplikací Adobe.

AMOS Software, spol. s r. o.
Patočkova 61, 169 00 Praha 6, Česká republika
tel.: +420 284 011 211, fax: +420 284 011 212
e-mail: obchod@amsoft.cz
http://www.amsoft.cz

tiskárny / printers

Kompletní předtiskové, tiskové a knihařské služby: ofsetový tisk B1 a B2 (Heidelberg), vazby V1 a V2, automatický výsek B1, falcování, slepotisk, trojřez, DTP, scan, osvit CtP

K. P. R. s. r. o.
Pod Šancemi 4/196, 190 00 Praha 9
tel.: 266 311 822, fax: 266 311 820, e-mail: info@kprtisk.cz
www.kprtisk.cz, www.mojetiskarna.cz

DTP, redigitalizace filmů, osvit CtP, archový i rotační ofsetový tisk na strojích Heidelberg, vazby V1 a V2

Tiskárna Praha
Poděbradská 540, 190 00 Praha 9 – Vysočany
tel.: 225 277 111, fax: 225 277 249, e-mail: obchod@praha.reproprint.cz

Tiskárna Zádveřice
763 12 Zádveřice 48, Zlínský kraj
tel.: 577 687 111, fax: 577 687 112, www.reproprint.cz

tiskárny / printers

partneři / partners

distributor komponent pro DTP a prepress a provozovatel specializovaného internetového obchodu

Quentin, spol. s r. o.
Bělohorská 45, 169 00 Praha 6 – Břevnov
tel.: 233 355 585, fax: 233 352 595
e-mail: quentin@quentin.cz
http://www.quentin.cz,
http://www.dtpobchod.cz

ADOBE AUTHORIZED SERVICE PROVIDER

grafické návrhy, DTP, scan, osvit velkoformátový a digitální tisk prodej fontů URW++ a Adobe

Studio Marvil, s. r. o.
Ječná 29, 120 00 Praha 2
tel.: 224 941 955, fax: 224 941 145
marvil@marvil.cz
www.marvil.cz

Océ umožňuje svým zákazníkům účinné a efektivní zpracování dokumentů nabídkou průběžně inovovaných produktů pro správu a tisk dokumentů pro profesionální prostředí.

Océ-Česká republika, s. r. o.
Hanusova 18, 140 21 Praha 4
tel.: +420 244 010 111, fax: +420 244 010 190
e-mail: info@oce.cz, http://www.oce.cz
http://shop.oce.cz

UMAX Czech a. s. – oficiální zastoupení značky UMAX pro Českou a Slovenskou republiku. Tradiční dodavatel profesionálních skenerů a softwaru pro DTP, prezentační techniky a notebooků – výkonných přenosných pracovních stanic.

UMAX Czech a. s.
Hloubětínská 11, 198 00 Praha 9
tel.: 284 000 111, fax: 284 000 101
e-mail: info@umax.cz, http://www.umax.cz

partner / partner

partneři / partners

partner / partner

partner / partner

partner / partner

partner / partner

partner / partner

TYPO typografie . grafický design . vizuální komunikace
typography . graphic design . visual communication

→ **www.magtypo.cz**
→ **vydavatel publisher**
Vydavatelství Svět tisku, spol. s r. o.
Společnost je zapsaná u městského soudu Praha, oddíl C, vložka 80559
→ **adresa address**
Hollarovo náměstí 11, 130 00 Praha 3
tel./phone: +420 271 737 788
fax: +420 272 736 252
→ **předplatné subscription**
predplatne@magtypo.cz
sub@magtypo.cz
→ **manažerka redakce editorial office manager**
Linda Kudrnovská (linda@magtypo.cz)
→ **inzerce advertising**
Tomáš Frk (tomas@magtypo.cz)
Martin Jamrich (martin@magtypo.cz)
→ **redakce editors**
redakce@magtypo.cz, pr@magtypo.cz
Filip Blažek (filip@magtypo.cz)
Pavel Kočička (pavel.kocicka@mfdnes.cz)
Jakub Krč (jakub@magtypo.cz)
Pavel Zelenka (pavel@magtypo.cz)
→ **grafika design**
Jana Vahaliková (jana@marvil.cz)
→ **pre-press**
Studio Marvil (www.marvil.cz)
→ **tisk print**
Tiskárna Reproprint, s. r. o. (www.reproprint.cz)
tištěno na papír BLACK LABEL mat
printed on BLACK LABEL mat paper – 150 g/m² & 250 g/m²
→ **programy software**
Adobe InDesign®, Adobe Photoshop®, Adobe Acrobat®, ScenicSoft ColorCentral®, ScenicSoft Preps®

Vydávání povoleno Ministerstvem kultury ČR pod číslem MK ČR E 13984, ISSN 1214-0716. Názvy produktů a jmen firem zmiňovaných v magazínu mohou být chráněny ochrannými známkami. Přebírání jakýchkoliv údajů z magazínu je povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele. Materials from this magazine must not be copied or further published without the consent of the editors.

TYPO.AKTUALITA 1

TYPO.TÉMA 2
Iva Janáková → **Ladislav Sutnar a typografie**

TYPO.PROJEKT 14
Pocta. Ladislav Sutnar.

TYPO.JINAK 16
Filip Blažek a Bibiana Beňová → **do ZOO na typografii**

TYPO.NÁSTROJE 22
Pavel Kočička → **král otec**

TYPO.FENOMÉN 24
Filip Blažek a Pavel Zelenka → **korporátní písma**

TYPO.BAZAR 28

✖PRO KAŽDÝ DEN. SOUČASNÝ ČESKÝ DESIGN.

Výstavu připravila pod záštitou hlavního města Prahy nezisková společnost **Prostor** ve spolupráci s **Obecním domem** v Praze. Od 16. října do 16. listopadu 2003 tak mohou návštěvníci zhlédnout ve výstavních sálech Obecního domu (náměstí Republiky 5, Praha 1) více než 150 exponátů, které charakterizují vývoj oboru po roce 1990. Ojedinělá retrospektivní výstavní kolekce nenabídne jen design interiérový, ale také grafický a průmyslový. Výstava navazuje tematicky na již vydanou publikaci o českém designu a na knihu o českém průmyslovém designu, kterou společnost Prostor připravuje k vydání. K výstavě vycházejí speciální **Designové noviny**, po dobu výstavy je možné v Obecním domě zakoupit publikaci **Český design 1995–2000.** [pk]
→ http://www.prostor.net → www.obecni-dum.cz

Štěpán Malovec grafický návrh plakátu na Mistrovství světa v ledním hokeji, Praha 2004

✖TYPOGRAFICKÝ EXPERIMENT.

V těchto dnech vychází v nakladatelství Thames and Hudson kniha autorky **Teal Triggs** The **Typographic Experiment** s podtitulem **Radical Innovation in Contemporary Type Design** (Radikální proměny v současném designu písem). Z textu na obalu: „Digitální nástroje sice daly designérům volnost a nové možnosti, ale typografie zůstává základem dobré grafiky a její nejvíce vzrušující oblasti – experimentu. Jde o první kritický přehled na dané téma, který představuje 37 vlivných osobností z celého světa včetně často nepublikovaných prací, jež se staly zdrojem pro tvorbu vlastních experimentálních písem.“
V knize najdete samostatné kapitoly věnované pracím těchto autorů: Peter Anderson, Stuart Bailey, Jonathan Barnbrook, Nick Bell, Peter Biľak, David Carson, David Crow, Zsolt Czakó, Elliott Peter, Earls Elevator, Paul Elliman, Fred Flade, Mikon van Gastel, Diane Gromala, Sibylle Hagmann, Melle Hammer, Lucinda Hitchcock & students, Rian Hughes, Katsuya Ise & students, Klára Kvízová, Gyöngy Laky, Susan La Porte, Katherine McCoy & students, Saki Mafundikwa & students, Pablo A. Medina, Hamish Muir, Aleš Najbrt, Nancy Nowacek, Ahn Sang-Soo, Pierre di Sciullo, Studio Blue, Fumio Tachibana, Noriyuki Tanaka, Lucille Tenazas, Martin Venezky, Jenny Wilson & students, Michael Worthington. Z českých zemích jsou dále zmíněny i práce Alana Záruby a Marka Pistory. [pz]
→ Thames & Hudson, 260 × 225 mm, pevná vazba, 224 stran, ISBN 0-500-51143-8
→ www.thamesandhudson.com

TYPO.TEXT Nimbus Sans Novus (Regular, Medium, Semibold, Black) Felte Engschrift (Regular) → URW++

TISKÁRNA REPROPRINT s. r. o.

SÍDLO FIRMY A VÝROBNÍ ZÁVOD
Poděbradská 540, 190 00 Praha 9, tel.: 225 277 111, fax: 225 227 112
PROVOZOVNA –VÝROBNÍ ZÁVOD
Zádveřice 48, 763 12 Vizovice, tel.: 577 687 111, fax: 577 687 112
OBCHODNĚ-TECHNICKÉ ZASTOUPENÍ
Jakubské nám. 1. 602 00 Brno, tel.: 542 219 473, fax: 542 219 474
www. reproprint.cz

COPYDOT SKENER RENAISSANCE II, CTP LOTEM 800V, ARCHOVÉ STROJE HEIDELBERG VE FORMÁTU B1 A B2, KOTOUČOVÉ STROJE HEIDELBERG WEB 16, VAZBY ŠITÉ I LEPENÉ, UV LAKOVÁNÍ

9. 11. 1897	narozen v Plzni
1915–1918	na frontě 1. světové války
1918–1923	studia Uměleckoprůmyslové školy v Praze
1921–1930	navrhuje hračky, loutky, scénografii
1926–1939	navrhuje okolo 1 000 knižních úprav
1926–1939	navrhuje instalaci okolo 40 výstav
1929	uměleckým ředitelem nakladatelství Družstevní práce a designérského ateliéru Krásná jizba
30. léta	navrhuje servisy ze skla a porcelánu, příbory, textilie a předměty z kovu
1932–1939	ředitelem Státní grafické školy v Praze
1939	odjíždí deinstalovat československý pavilon na Světové výstavě v New Yorku a do vlasti se už nevrací
1941–1960	art directorem firmy Sweet's Catalog Service
1943–1961	publikuje řadu knih a článků o designu informací, obalovém designu a aranžování zboží
50. léta	pracuje na corporate identity pro řadu amerických firem, na orientačních systémech v architektuře a upravuje ekologický časopis Power
1956–70. léta	spolupracuje s Rádiem Svobodná Evropa a upravuje časopis Svědectví
1961	putovní výstava a kniha Visual Design in Action
1964	redesign telefonního seznamu
60.–70. léta	maluje rozměrné obrazy aktů
18. 11. 1976	umírá v New Yorku
2001	získal české státní vyznamenání in memoriam

LADISLAV SUTNAR A TYPOGRAFIE

Logo knihy a výstavy Visual Design in Action 1961 ←
Logo to the book and exhibition Visual Design in Action 1961

Mojí ctižádostí je, uspořádáním stránky, grafickou zkratkou, diagramem nebo obrazem vyjádřit myšlénku tak přesně a jasně, že účel slova je souřadný, ne-li minimální nebo zbytečný. Je v tom vzácná síla, povede-li se to.

z dopisu Ladislava Sutnara oftalmologovi Jaroslavu Hůlkovi, New York 1943

připravila Iva Janáková
translation Elizabeth Kindlová

SUTNAR, LUBALIN A AMERICKÁ TYPOGRAFIE

V roce 1959 vystoupili na konferenci newyorského Type Directors Clubu nazvané **What is New in American Typograhy** dva grafici, které od sebe dělila jedna generace: **Herb Lubalin** (1918–1981) a **Ladislav Sutnar** (1897–1976). Nutně to mezi nimi muselo jiskřit. Herb Lubalin totiž konstatoval, že současná americká typografie je sice ošklivá, ale právě z osvobození ošklivosti může vzniknout něco podivuhodně vřelého a půvabného. Ladislav Sutnar vystoupil naproti tomu s programovým manifestem, který nazval **The New Typography Expanding Future**.[1] Tento text se vůbec nepodobá pocitovým úvahám jeho spoluřečníků. Směřuje do budoucna, argumentace a principy se logicky řetězí, jazyk je náročný a hutný, okleštěný na samotné jádro myšlenek... Je to text naléhavý a obranný.

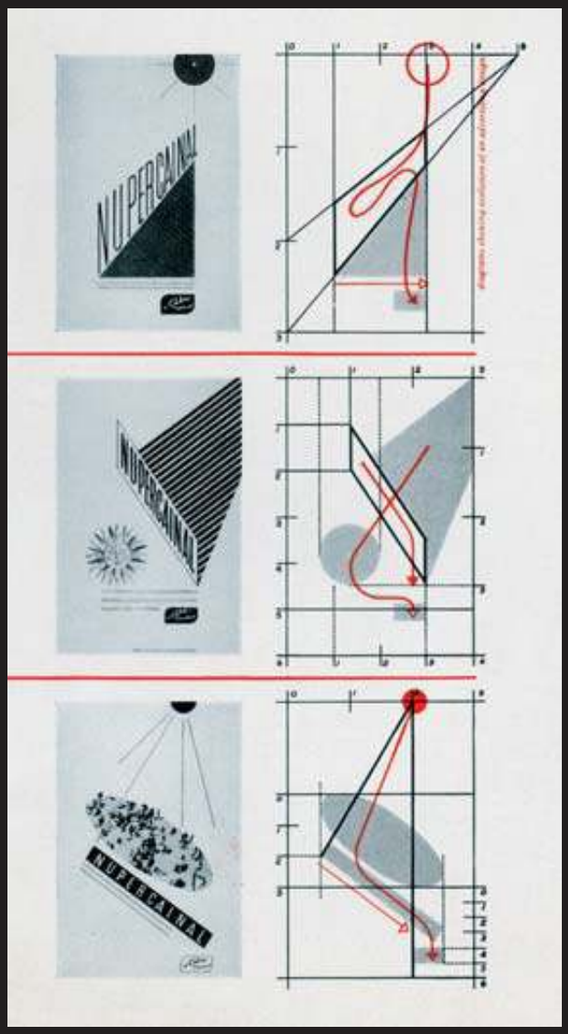
V roce 1959 je Sutnarovi 62 let a má za sebou neuvěřitelně pilný, úspěšný život, jeho archiv obsahuje přes 23 000 položek realizovaných i nerealizovaných projektů ze všech oblastí typografie, jeho grafický rukopis se do té doby vtiskl do miliónů tiskovin, a přece zůstává anonymní, skrytý – koluje v každodenním životě americké společnosti. Ladislav Sutnar jako americký designér se totiž nepohyboval v kultuře, ale zejména v marketingu a reklamě, kde všechny letáky, direct maily, inzeráty a propagační katalogy vycházely v miliónových nákladech.

Když píše svou přednášku, s obavami pozoruje krizi hodnot a ideálů, které byly základem ohromné tvůrčí invence v moderní americké typografii 40. a 50. let. Kořeny této energie nachází v evropské „nové typografii“ 20. a 30. let, které v názvu své přednášky prorokuje „expanding future“ a v níž vidí východisko pro další správný vývoj. Pro Sutnara-grafika znamenala publikace **Nová typografie** od **Jana Tschicholda**, vydaná v roce 1928, zásadní přelom. Tschichold totiž udal směr dosavadním evropským typografickým experimentům, když formuloval zásady optické čitelnosti a co nejrychlejšího přenosu obsahu sdělení. V duchu doby pak měla být užitá grafika inspirována moderním abstraktním uměním a obraz měl být pořizován novými technologiemi. Ornamenty a efektní řešení, rozptylující zrak i mysl od obsahu sdělení, byly zakázány. Tschichold a další evropští průkopníci, ostatně všichni levicového smýšlení, vynalézali další společensky prospěšné oblasti, kde by se nová, rychle čitelná a vnímatelná typografie mohla uplatnit... Nová typografie tak měla přecházet v mnohem širší oblast, kterou Sutnar v roce 1959 nazval dosud nevyčerpaným potenciálem vizuální komunikace. Skutečnost však byla taková, že grafici mladé generace si s odkazem „nové typografie“ příliš nevěděli rady. Buď ji jen formálně napodobovali, aniž znali původní zdroje (v USA vyšla Tschicholdova publikace až v roce 1995), anebo toužili po změně. Lubalinovo „osvobozování ošklivosti“ Sutnarovi jenom dokazovalo, že před typografickým formalismem musí ve své přednášce příkře varovat: „Vtipné hříčky, krátkodeché efekty střídajících se módních vln, sentimentální stylové revivaly, nové falešné vyspekulované styly a novinky, které preferují jenom písmo – to všechno rychle pomine.“ (Sutnarův syn Radoslav s oblibou označuje efektní, nelogická řešení jako „kraječky“ – tak tomu říkávali doma.)

A ještě více než z „kraječek“ v typografii byl Sutnar otřesen poměry v moderní americké reklamě, kterou v 40. a 50. le-

← **Varovný symbol „keep away“ (nevstupujte) pro továrnu Printex**
1955–1959, Cooper-Hewitt, National Design Museum, New York
Warning symbol for “keep away” signal for the Printex factory
1955–1959, Cooper-Hewitt, National Design Museum, New York

TYPO.TEXT Nimbus Sans Novus (Regular, **Semibold**, **Bold**, **Black**), URW++ → SUTNAR (písmo digitalizoval / font digitalized by Marek Pistora)



↑ **Diagramy zjednodušování vizuálního toku z publikace Ladislava Sutnara a Knuda Lönberg-Holma Designing Information** New York, Whitney Publications 1947. Diagram ukazuje tři varianty návrhu obálky reklamního letáku. Konečná verze dole se vyznačuje přímým vizuálním tokem shora dolů.
Diagrams simplifying visual flow, from Ladislav Sutnar's and Knud Lönberg-Holm's publication Designing Information New York, Whitney Publications 1947. The diagram shows three alternative designs to the cover of an advertising leaflet. The bottom final version is marked for its direct visual flow from top to bottom.

↘ **Obálka knihy Karla Heraina, Ladislava Žáka a Ladislava Sutnara O bydlení** 1932, Uměleckoprůmyslové museum v Praze. Kniha byla napsána roku 1929 pro soutěž Svazu československého díla.
Cover to Karel Herain's, Ladislav Žák's and Ladislav Sutnar's book O bydlení (Housing) 1932, Museum of Applied Arts Prague. The book was written in 1929 for the competition Svaz československého díla (Union of Czechoslovak Work).

tech spoluzakládal: „Reklama zesměšnila morální hodnoty, které stály u jejího zrodu." Sutnar považoval reklamu za umění pro nejširší vrstvy, za kvalitní propagaci kvalitního zboží, která splňuje nejvyšší umělecká kritéria, protože ovlivňuje a utváří obecný vkus, život, prostředí. Zatímco on sám v reklamě ještě spolupracoval přímo se svými klienty, osvícenými manažery, na konci 50. let už převládá agenturní typ práce, neosobní mašinérie, jejímž cílem je finanční profit agentury, málokdy slučitelný s morálními hodnotami a uměleckými ambicemi.
Není tedy divu, že dvaašedesátiletý Ladislav Sutnar je více než znepokojen tím, co se děje, a vybaven futuristickou předvídavostí tuší, že další vývoj by mohl typografii svést na scestí. Ze všech svých pedagogických sil se tomu snaží ve své přednášce zabránit, a na její myšlenky naváže i v knize **Visual Design in Action** o dva roky později (1961).

VIZE BUDOUCNOSTI

Oč Sutnarovi vlastně šlo: prostřednictvím vizuální komunikace pomáhat řešit problémy společnosti v zájmu jejího přežití a pokroku. Byl sociálně a futuristicky uvažujícím designérem, usiloval o nadčasové hodnoty a kvalitu, typografii používal tak, aby chytře, radostně a univerzálně sloužila.
Chápal svět dynamicky, v přechodu k budoucnosti, snažil se předjímat otázky dalšího vývoje. Patřil ke generaci designérů, kteří slyšeli trávu růst, a setkání s největším z nich, Buckminsterem Fullerem, dalo zrod geniální publikaci **Doprava budoucnosti** (Transport: Next Half Century, 1950), jež – ironií dějin – upadla v zapomnění jako reklamní tiskovina tiskárny a firmy obchodující s papírem. Bylo to krásné gesto ve společnosti, která trávu růst neslyšela. A stejný osud měla zřejmě i Sutnarova předzvěst počítačové a informační doby, kterou proslovil poprvé právě na své přednášce v roce 1959.
„Jak se svět stále zmenšuje, do centra pozornosti se také dostává zcela nový význam rostoucí z jeho provázanosti a vzájemné závislosti. A s ní se stává zřejmou i nová potřeba vizuální informace, která by byla srozumitelná po celém světě. To si vyžádá mnoho nových druhů vizuální informace, zjednodušené informační systémy a zdokonalené formy a techniky. Povede to také k naléhavé potřebě zlepšit mechanická zařízení pro zpracování, integraci a přenos informací. Tato zlepšení také ovlivní design vizuální informace pro domácí spotřebu."
Mohl si někdo v přednáškovém sále Type Directors Clubu v New Yorku tehdy před čtyřiačtyřiceti lety představit osobní počítače? Většina posluchačů se spíš zabývala otázkou, zda je typografie řemeslo, nebo umění a na prorocké předpovědi informační doby, které zněly náročně, přísně a kategoricky, nereagovala...
Sutnar, ve svých intelektuálních vizích o dobrých dvacet let napřed, si musel být výjimečnosti svého příspěvku vědom, a proto jako bytostný pedagog se snažil přesvědčivě ukázat, jak se na nadcházející informační a počítačovou skutečnost připravit. Podobně jako Tschichold ve 20. letech, i on formuluje principy, které usměrňují vývoj k budoucnosti, a to ne po bludných oklikách. Přirovnává situaci v designu k přírodním vědám, kde objevy předcházejících generací nejsou zapomenuty, ale v dalších generacích rozvíjeny. Navazuje tedy na dědictví „nové typografie" a říká:
„Charakteristikou našeho prostředí je zvyšující se rychlost komunikace a masovost. Všichni dnes potřebují rychle vnímatelnou typografii: architekt, pedagog. I pilot tryskáče potřebuje efektivní typografii palubní desky, aby se nezabil. Aby grafikovo řešení vedlo k větší intenzitě vnímání a pochopení obsahu, měl by si být designér vědom těchto principů: 1) optické zajímavosti, která vzbudí pozornost a přiměje zrak k pohybu; 2) vizuální jednoduchosti zobrazení

a uspořádání umožňující rychlé čtení a pochopení obsahu; 3) vizuální kontinuity, která dává jasně pochopit sled prvků.“ Sutnar ve své vizi cituje Karla Teiga, který mu v roce 1934 uváděl výstavu grafických prací a inspirován jeho přístupy předpověděl, že typograf a designér budoucnosti bude muset překračovat profesní hranice, bude i architektem, editorem, umělcem... S pouhou typografií už designér ve službě dynamicky se vyvíjející společnosti nevystačí. Grafický design tak není pouhá profese, ale vztah k prostředí života. (Tuto roli ostatně Sutnar splnil doslova: počátkem 50. let byl jedním z prvních, kdo pracovali pro ekologické projekty. S postupujícím znepokojením nad „vizuálním znečištěním“, nad inflací typografie a grafického designu vůbec, měl představu ekologie designu: designéři mají dát své síly do služeb ekologické výchovy, protože na ní závisí přežití lidstva na této planetě...)

TYPOGRAFIE PRO MODERNÍ VNÍMÁNÍ – ČSR

Vraťme se ještě k jeho výstavě z roku 1934. Sutnar byl tehdy vlivným manažerem, úspěšným designérem trojrozměrných užitkových předmětů, ředitelem Státní grafické školy a příslušníkem evropské komunity „nové typografie“. Výstava se jako zázrakem torzálně zachovala ve sbírkách Uměleckoprůmyslového muzea v Praze a dnes představuje jedinečný doklad jiskřící svěžesti tehdejší grafické tvorby.
Výstava didakticky ukazuje široké spektrum „nové typografie“. Nejzajímavější z tohoto hlediska je prezentace struktury fotografických publikací a reklamních letáků, založených na sledu fotografií a jejich detailů, který dává proniknout pod povrch k podstatě jevů.[2] Už v těch předválečných fotografických obrazových publikacích se už uplatňují principy vizuálního toku, optické poutavosti a promyšlené jednoduchosti. „Grafická úprava,“ píše Sutnar v komentáři k jedné z těchto obrazových knih, „dbá na to, aby byl text sledován obrazy ve výrazném pořádku, aby se světlé a tmavé plochy střídaly v určitém rytmu, aby na stranách knihy malé obrazy vystřídaly obrazy veliké, obrazy celku jejich detaily a podobně. Celek má svou stavbu, které předchází předběžný náčrt...“[3]
A protože detailní pečlivost a promyšlenost nebývají znakem dnešních obrazových knih, jistě nebude na škodu zopakovat Sutnarův postup práce. „Nejprve jsou vybrány fotografie podle textu a očíslovány. Potom jsou tříděny podle důležitosti a určení. Nyní je každá fotografie individuálně posuzována se zřetelem na velikost budoucího vyobrazení. Velikost obrazu bude záviset na jeho závažnosti. Na tom, má-li buďto text jen doprovodit, nebo podtrhnout. Zdali bude pouhou poznámkou, nebo důležitým dokladem... Velikost obrazu určuje i to, kde budou umístěny, jaké zde budou vzájemné souvislosti mezi textem a obrazy, a v jakém budou vztahu také k ostatním obrazům na téže straně nebo na stranách okolních.“
Obrazové knihy odrážejí všechny Sutnarovy tvůrčí zkušenosti: cit pro drama, rytmus a tempo, který získal za svého scénografického působení (pro loutkové divadlo Drak, Národní divadlo a dělnické olympiády). Sutnar jako další představitel avantgardy byl zapáleným obdivovatelem kinematografie a jeho práce také odráží porozumění filmovému střihu – díky Sutnarovi se na Státní grafické škole už ve 30. letech kinematografie přednášela. Jeho knižní úpravy byly jakýmsi manifestem nového vnímání prostoru: otevřeného a dynamického, prostoru v pohybu; prostoru, který vnímáme z letadla. Tento časoprostorový smysl vytříbil jeho zájem o moderní architekturu – Sutnar propagoval publikacemi i organizační činností moderní bydlení, sám měl zkušenost stavitelskou s rodinným domem na Babě i zkušenost s velkolepými instalacemi výstav.

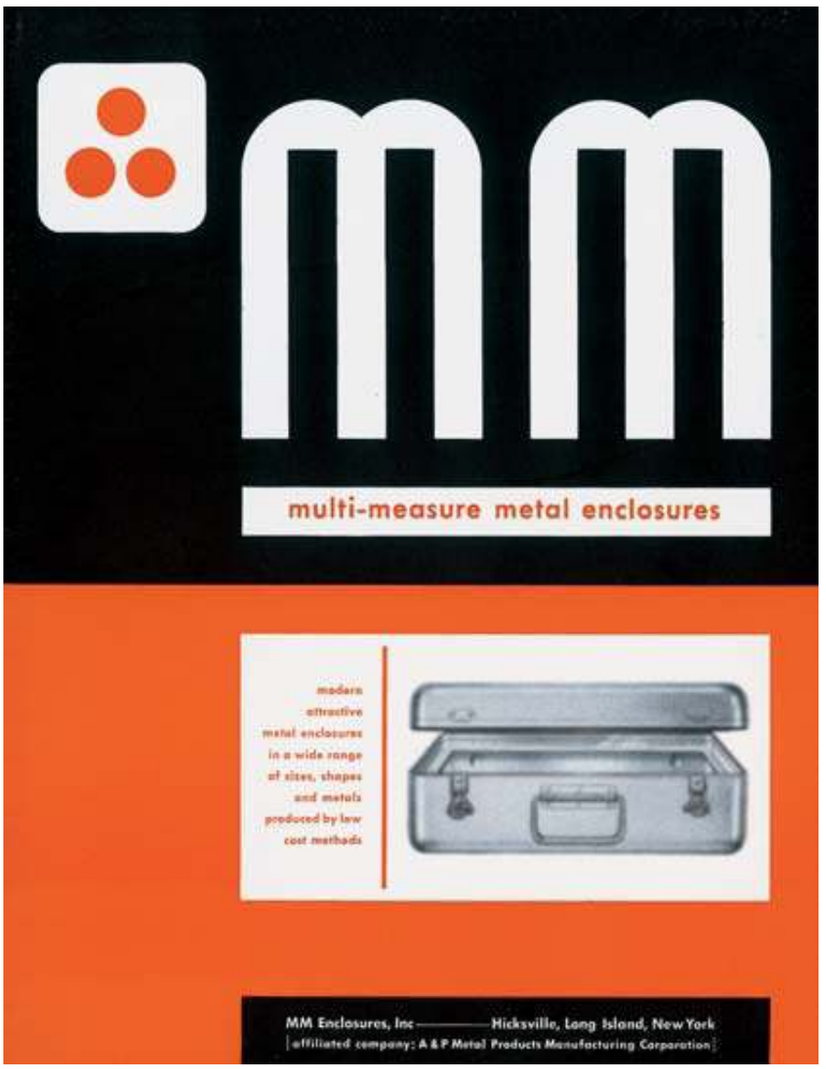
Světelná reklama automatu Koruna,1932, návrh světelného řešení Ladislav Sutnar, provedl Miloslav Prokop Žijeme, II, 1932
Neon sign for the Koruna cafeteria 1932, neon sign design by Ladislav Sutnar, constructed by Miloslav Prokop Žijeme, II, 1932

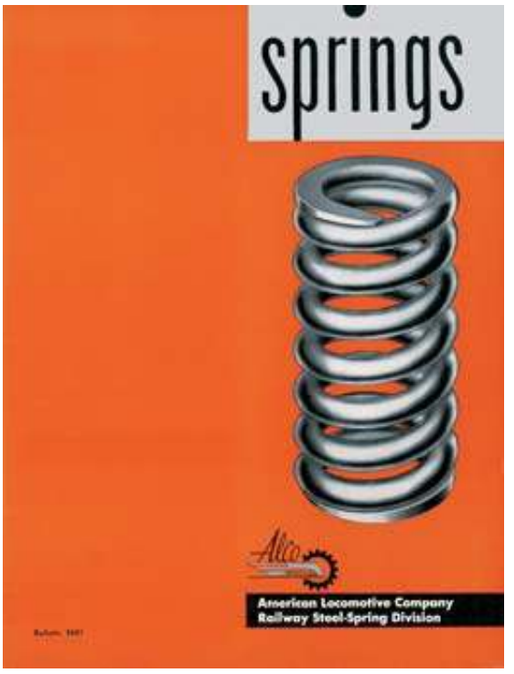
LADISLAV SUTNAR AND TYPOGRAPHY

9. 11. 1897	born in Pilsen
1915–1918	serves on the front in World War One
1918–1923	studies at the School of Applied Arts in Prague
1921–1930	designs toys, puppets, scenography
1926–1939	designs about book layouts
1926–1939	designs the installation for about 40 exhibitions
1929	art director of the publisher Družstevní práce (Cooperative Work) and the designer studio Krásná jizba (Beautiful Chamber)
1930s	designs glass, porcelain and cutlery services, textile articles and metal objects
1932–1939	in the post of director of the State School of Graphic Arts in Prague
1939	travels to dismantle the Czechoslovak exhibition hall at the World Exhibition in New York and does not return
1941–1960	art director of the firm Sweet's Catalog Service
1943–1961	publishes a series of books and articles about information design, cover design and goods arrangement
1950s	works on corporate identity for a number of American firms, on orientation systems in architecture, on the ecological magazine Power
1956–1970s	works with Radio Free Europe and on the design of the magazine Svědectví (Testimony)
1961	touring exhibition and book Visual Design in Action
1964	redesign of telephone directory
1960s–1970s	paints large paintings of nudes
18. 11. 1976	dies in New York
2001	in memoriam award conferred by the Czech state

My ambition is to design a page, graphic abbreviation, diagram or picture in order to express an idea so clearly and precisely that the purpose of the word becomes compound, if not minimal or redundant. There would be a singular force in this, should it prove successful.
In a letter from Ladislav Sutnar to ophthalmologist Jaroslav Hůlka, New York 1943

Sutnar, Lubalin and American Typography One generation divided the two graphic designers who spoke at a conference in 1959 of New York's Type Directors Club entitled **What is New in American Typograhy**. They were **Herb Lubalin** (1918–1981) and **Ladislav Sutnar** (1897–1976). Needless to say sparks must have flown between them when Herb Lubalin stated that contemporary American typography may be ugly, but releasing the ugliness could give rise to something remarkably tender and charming. On the contrary, Ladislav Sutnar put forward a programme manifesto which he called **The New Typography Expanding Future**.[1] This text in no way resembles the emotional thoughts of his co-speakers. It looks to the future because its arguments and principles logically link together while its language is exacting and terse, restricted to the very core of the ideas... It is an urgent and defensive text.
Sutnar was 62 in 1959 with an incredibly productive and successful life behind him. His archive of work contains more than 23,000 items of realised and unrealised projects all concerning the field of typography. His graphic script has since been printed in millions of sheets of printed matter, but remains anonymous, concealed—circulating the everyday life of American society. As an American designer Ladislav Sutnar did not move in cultural circles, but in marketing and advertising where all leaflets, direct mails, advertisements and promotional catalogues were published in millions of copies.
When writing his paper in 1959, he observed with fear the crisis of values and ideals, which had been the foundation of great artistic invention in modern American typography of the 1940s and 1950s. The roots of this energy stemmed from the European "new typography" of the 1920s and 1930s which in the title of his paper he prophesises as being the "expanding future" and regards it as the starting point for its further proper development. Returning to Europe it must be mentioned that the publication of the book **New Typography** by **Jan Tschichold** in 1928 meant a fundamental turning point for Sutnar the graphic designer. Tschichold had set the direction for the hitherto European typographic experiments when formulating the following principles: optical legibility and the quickest possible transmission of the contents of a message. In the spirit of the time applied graphic art was to have been inspired by modern abstract art and the picture was to be created using new technologies. Ornaments and spectacular designs, which diverted the eye and thought from the contents of the message, were prohibited. Tschichold and other European pioneers, as well as all left-wing thinkers, invented another socially beneficial field in which new, quickly legible and perceptible typography could be utilised... Hence the new typography would pass into a much broader field, which in 1959 Sutnar called the hitherto infinite potential of visual communication.
However the fact of the matter was that graphic designers of the younger generation did not really know how to comprehend the legacy of "new typography". They either imitated it formally without knowing the original





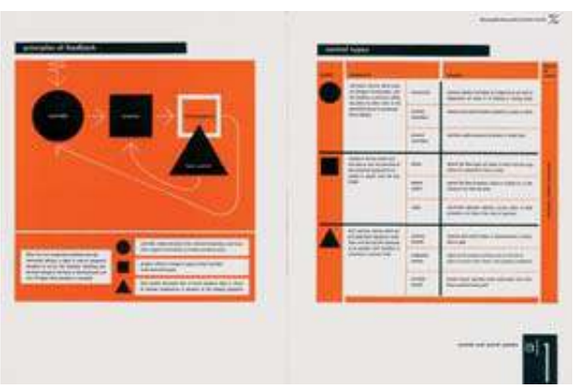
↑ **Obálka katalogu pro firmu Multi-Measure Enclosures** před 1944, Uměleckoprůmyslové museum v Praze
Cover to the catalogue for the firm Multi-Measure Enclosures before 1944, Museum of Applied Arts Prague

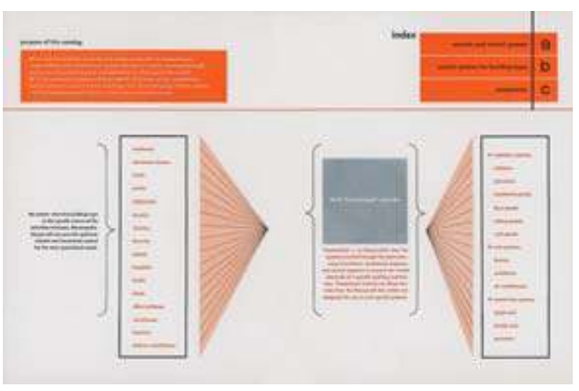
↗ **Obálka katalogu Springs** 40. léta, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Cover to the catalogue Springs 1940s, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

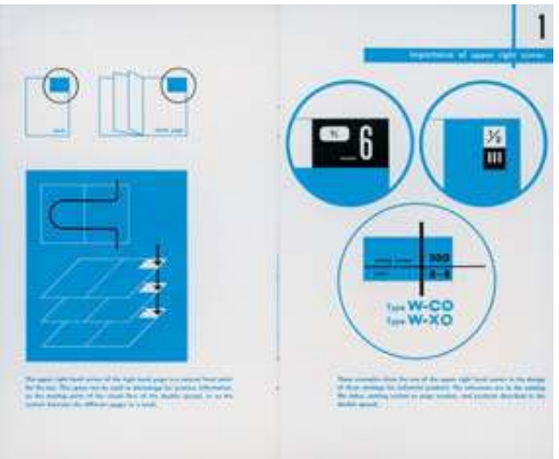
↓ **Obálka a dvojstrany katalogu pro firmu Honeywell** 40. léta, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Cover and double-page of the catalogue for the firm Honeywell 1940s, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

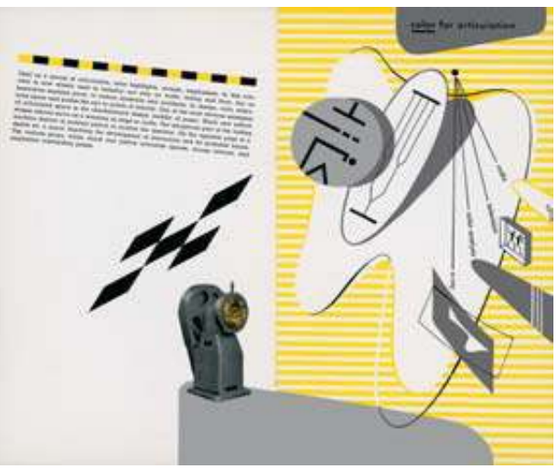
↗↗ **Dvojstrana z publikace Ladislava Sutnara Controlled Visual Flow** New York, Marquardt Co. 1943.
Důležitost pravého horního rohu. Pohyb oka obvykle začíná v pravém horním rohu.
Toto místo je vhodné pro informace zásadní pro další orientaci v knize.
Double-page from Ladislav Sutnar's Controlled Visual Flow New York, Marquardt Co. 1943.
Importance of upper right-hand corner. The movement of the eye usually begins in the right-hand corner.
This spot is good for information, fundamental for further orientation in the book.

↗ **Dvojstrana z publikace Ladislava Sutnara Shape, Line and Color** New York, Marquardt Co. 1945.
Barva ve funkci artikulační. Barva vymezuje tvar a zaměřuje pozornost žádaným směrem.
Double-page from Ladislav Sutnar's Shape, Line and Color New York, Marquardt Co. 1945.
Color for articulation. Color defines the shape and draws attention in the direction desired.









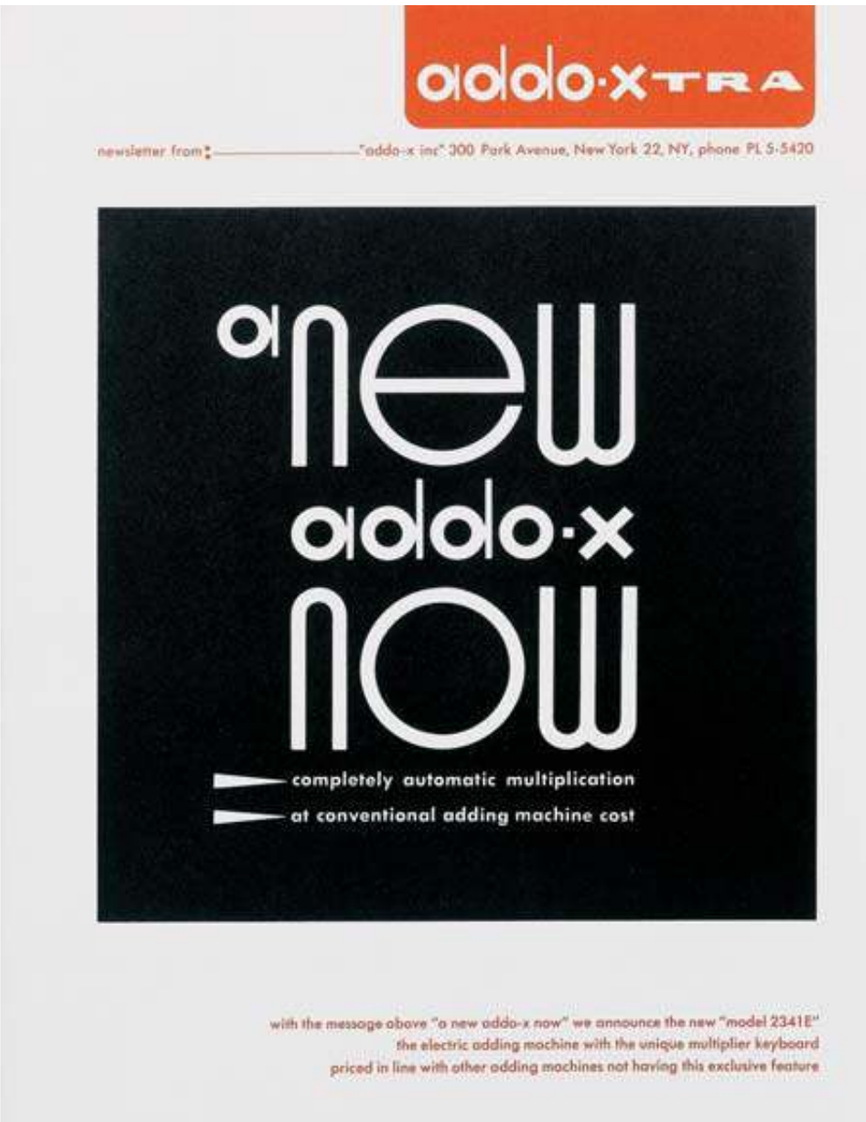
TYPOGRAFIE PRO KAŽDODENNÍ ŽIVOT–USA

katalogy Po jednoročním zoufalém shánění práce zakotvil Ladislav Sutnar v roce 1941 jako art director ve firmě Sweet's, kde vytvořil, dnešními slovy řečeno, databázový systém třídění a vyhledávání obchodně-technických informací v katalozích pro oblast stavebnictví. Během krátké doby udělal významný posun ve výzkumu vlivu typografie a designu na vnímání obsahu informace a tuto zkušenost vtělil do didaktických názorných božurek **Cílený vizuální tok** (Controlled Visual Flow, 1943) a **Tvar, linie a barva** (Shape, Line and Color, 1945).
Minimum prostředků, maximum účinku – to byla jeho československá zásada, jíž se také řídil při úpravách katalogů. Jako první v USA využíval pro organizaci informací horizontální plochu dvojstrany, což odpovídá dynamice čtení. Koncipuje dvojstrany tak, aby bylo možno je nejdříve okamžitě přehlédnout, a pak v nich rychle vyhledávat detaily (zásada dnešního designu webových stránek). Jeho katalogy jsou považovány za zakladatelské dílo v oblasti designu informací. Znovu a znovu nad nimi fascinuje geniální rovnováha mezi exaktní logickou hierarchickou strukturou a hravou imaginací abstraktních obrazů.

sources (a translation of Tschichold into English did not appear in the USA until 1995) or yearned for change. Lubalin's "release of ugliness" only proved to Sutnar that he needed to bluntly warn against typographic formalism in his paper: **"Smart gimmicks, the short-lived effects of contradictory modes, the emotional style revivals, the speculative new false styles, the novelties of type face preference... all will be quickly forgotten"** (Sutnar's son Radoslav likes to describe spectacular, illogical designs as "lace", which was the description they used at home.)
Nevertheless what shocked Sutnar more than the lace in typography were the conditions in modern American advertising, which he co-founded in the 1940s and 1950s: **"Advertising stunts have ridiculed the moral forces behind the movement."** Sutnar considered advertising to be an art for the widest section of the population... a form of good quality promotion of quality goods, which fulfils the highest artistic criteria because it influences general taste, life and environment. While he still worked in advertising directly with his clients and enlightened managers, by the end of the 1950s advertising came to be dominated by agency type of work, an impersonal apparatus whose objective was financial profit for the agency, which had little to do with moral values and artistic ambitions.
It was therefore not very surprising that the sixty-two year old Ladislav Sutnar was more than disturbed by what was happening and, furnished with futuristic foresight, he sensed that further development could lead typography astray. He used all his educational efforts to prevent this in this paper he gave before a mass professional public and continued on the subject in his book **Visual Design in Action** two years later in 1961.

Vision of the Future What was Sutnar trying to say: with the aid of visual communication help to solve problems of society in the interest of its survival and progress. He was a socially and futuristically thinking designer who attempted to create timeless values and quality, and used typography in such a manner that it would cleverly, joyfully and universally serve society.
He understood the world in a dynamic way, and in his transition towards the future he tried to anticipate the questions of further development. He belonged to the futuristically thinking generation of designers who could hear the grass grow and a meeting with one of the greatest of them, Buckminster Fuller, resulted in the appearance of a brilliant publication entitled **Transport: Next Half Century** (1950), which—as an irony of history—has fallen into oblivion as advertising matter of a printing company. It was a beautiful gesture by a society that did not hear the grass grow. Of course the same fate awaited Sutnar's prediction of the computer and information age, which he made famous, for the first time, in this very paper in 1959.
"With the world becoming even smaller, a new sense of world interdependence comes sharply into focus. And with it a new need for visual information capable of world-wide comprehension becomes evident. This will require many new types of visual information, simplified information systems, and improved forms and techniques. It will also make urgent the development of mechanical devices for information processing, integration and transmission. These advances will also influence on the design of visual information for domestic consumption"
Could anyone in the lecture room of the Type Directors Clubu in New York in 1959 imagine what a personal computer would look like one day? Most of the audience was more concerned with the question of whether typography is a craft or an art, and there was no response to the prophetic forecasts of the information age, which sounded demanding, strict and categorical...
Sutnar, who was more than twenty years ahead in his intellectual visions, must have realised the exceptional nature of his paper, and therefore being fundamentally a teacher he tried to logically convince and show how well he was prepared for the forthcoming information and computer reality. Just as Tschichold in the 1920s, he formulates the principles, which guide development towards the future, not in vicious circles. He compares the situation in design to natural sciences where the discoveries of preceding generations are not forgotten but developed in future generations. He continues on from the legacy of "new typography" and states: **"The characteristics of our environment are the increasing speed of communication and mass. Everybody needs quickly perceptible typography today: not just the architect or teacher, but also the jet plane pilot cannot read his intrument panel fast enough to survive without efficient typography.**
So a graphic design can achieve greater intensity of perception and comprehension of contents, the designer (typographer) should be aware of the following principles: 1) to provide visual interest to gain attention and start eye moving 2/ to simplify visual organization for speed in reading and understanding 3/ to provide visual continuity for clarity in sequence."
In his vision Sutnar quotes Karel Teige, who in 1934 presented Sutnar's exhibition of graphic work and inspired by his approach, he predicted that a typographer and designer of the future will have to exceed his professional boundaries by also becoming an architect, editor, artist... A designer could not rely on mere typography in the services of a dynamically growing company. So graphic design is not just a profession, but also an attitude towards the environment (Sutnar did literally achieve this role. At the beginning of the 1950s he was one of the first to work on ecological projects. With his increasing worries concerning "visual pollution", inflation of typography and graphic design, he had his own ideas about design ecology: graphic designers were to exert their efforts in serving to promote ecological behaviour because the survival of humankind and this plant depends on it...)

Typography for Modern Perception—Czechoslovak Republic Returning to his exhibition in 1934. Sutnar was then an influential manager, successful designer of three-dimensional utility objects, director of the School of Graphic Arts and was part of the European community of "new typography". The torso of the exhibition has been miraculously preserved in the collections of the Museum of Applied Arts in Prague and today represents a unique example of sparkling vitality in the graphic arts of the time.
The exhibition didactically demonstrates a broad spectrum of "new typography". The most interesting, in this respect, is the presentation of the structure of photographic publications and advertising leaflets based on the sequence of the photography and their details allowing penetration beneath the surface to the essence of the events.[2] The principles of visual flow, optical fascination and thoughtful simplicity is already implemented in the photographic publications.
He writes in the commentary to one of his illustrated books: **"The design gives the book discipline and order, making sure that the text is followed by illustrations in a distinct order, that light and dark surfaces alternate in a definite rhythm, that small images follow large images, images of wholes follow on images of details. The whole has its composition which is preceded by a preliminary draft...."**[3]
The fact that detailed care and thoughfulness tends not to be a feature of today's illustrated books, it will do no harm to recall Sutnar's work procedure. „First, photographs are chosen in consonance with the text



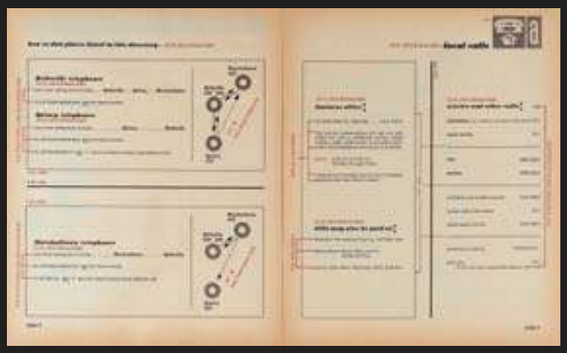
↑ ↑ **Reklamní kampaň firmy Vera**
1958–1959, z portfolia „The Quest for Symbols" v knize Visual Design in Action, 1961, Uměleckoprůmyslové museum v Praze
Advertising campaign for the firm Vera 1958–1959, from the portfolio "The Quest for Symbols" in the book Visual Design in Action, 1961 Museum of Applied Arts Prague

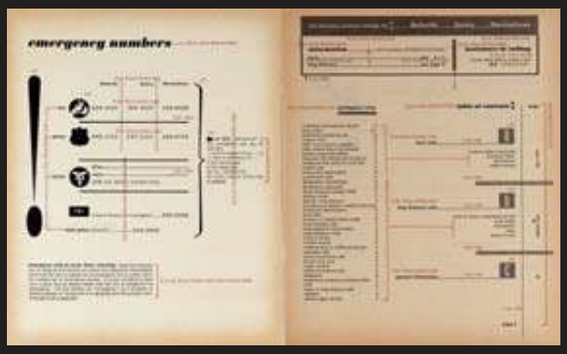
↑ **Reklama firmy Vera zasílaná poštou** 1958–1959, 100 × 150 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Direct mail of the firm Vera 1958–1959, 100 × 150 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

↖ ↖ **Dopisní papíry pro firmu Sweet's Catalog Service** 1942, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution. V roce 1942 Ladislav Sutnar vytvořil nový firemní styl: nahradil historizující logo snadno rozeznatelným, funkcionalistickým „s", které vyniká dokonalými harmonickými proporcemi.
Writing paper for the firm Sweet's Catalog Service 1942, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution. In 1942 Ladislav Sutnar created a new corporate style: he replaced the historicist logo with the easily distinguishable and functionalist "s", which excels in its perfect harmonic proportions.

← **Obálka letáku Addo-x** kolem 1961, 280 × 210 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Cover of leaflet Addo-x about 1961, 280 × 210 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

marketing a telefonní seznam pomocí typografie
Již ve 40. letech se Ladislav Sutnar v USA profiloval i jako průkopník v oblasti reklamy a marketingu. Velké projekty 40. a 50. let mne vedou k úvaze, že Sutnar písmo vnímal abstraktně – jako geometrickou konstrukci, která musí být co nejlépe čitelná, a zároveň opticky zajímavá, přičemž zajímavost je vždy podřízena čitelnosti. Dokazuje to známé logo firmy **Addo-x**. Sutnar vzpomíná, že logo mu vytanulo na mysli během pěti minut – viděl ho jako horizontální sled čtyř kroužků zakončený „x“. Výhody abstraktní geometrie tohoto loga se projevily vzápětí, když je v rozličných sestavách Sutnar použil v nejrůznějších formách firemní komunikace jako snadno identifikovatelný a zapamatovatelný symbol firmy, která vyrábí kalkulačky.
Otazníky a vykřičníky, deformované, ale stále si držící svou základní znakovou podobu, se pak staly hlavními prvky reklamní kampaně módní firmy **Vera** – Sutnar pracoval s momentem překvapení, který typografický znak v této souvislosti vyvolával.
Typografické znaky také uměl skvěle použít, když v roce 1964 reformoval americký telefonní seznam, obdobu našich zlatých stránek. Tehdy se už zcela ponořil do malování ohromných aktů, a přesto i tato nenápadná a v jeho případě skutečně anonymní práce znamenala velkou výzvu. Jako první pochopil, jak důležité informační médium telefonní seznam představuje a jak v něm typografie hraje přímo fatální úlohu (vzpomeňme na výše zmíněný příklad s pilotem). Původnímu chaosu zamezil tak, že úvodní informace zjednodušil, utřídil a vizualizoval v podobě jakýchsi informačních balíčků („package forms“), což umožnilo, aby byly rychle nalezitelné, pochopitelné a znovuvyhledatelné. Kromě nových piktogramů pro nejdůležitější čísla také upravil způsob zápisu dlouhých čísel (předčíslí dal do kulatých závorek). Ačkoliv se jeho reforma vžila, další telefonní seznamy již jeho úpravy nerespektovaly...





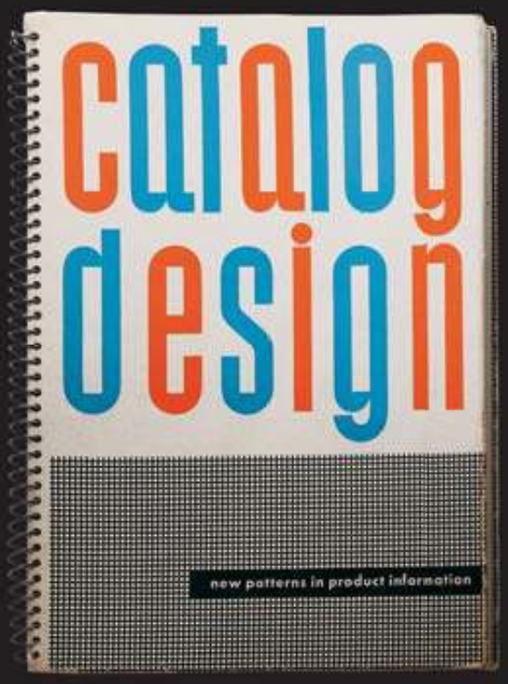
and given serial numbers. They are then classified according to their importance and purpose. Now, every photograph is evaluated individually with respect to its ultimate size. The size of the image will depend on its relevance—on whether it will only accompany the text or highlight a point, whether it will be merely a comment or an important example of a work of art, style or direction. [...] The size of plates also depends on where they will be placed and in what relation they will be to other illustrations on the same page or adjacent pages.” (Ibid.)
Illustrated books reflect all of Sutnar’s creative experience: the sense for drama, rhythm and tempo, which he acquired from his scenographic work (for the puppet theatre Drak (Dragon), National Theatre and workers’ olympics). Sutnar, as a further representative of the avant-garde, was a fervent admirer of cinematography and his work also reflects his understanding of film editing—thanks to Sutnar, lectures were already given in cinematography at the State School of Graphic Arts in the 1930s. Sutnar’s book designs were also a sort of manifesto of the new perception of space: open and dynamic, moving space, space we perceive from an aeroplane. This time-space sense refined his interest in modern architecture—Sutnar promoted publications and organisational activity concerning modern housing, he had personally experienced when building his own family house at Baba (translator’s note: part of the sixth district of Prague) and experience from monumental exhibition installations.

Typography for Daily Life—USA
Catalogues After one desperate year of looking for work, in 1941 Ladislav Sutnar became art director for the firm Sweet’s where he created, in today’s words, a database system of classifying and searching out commercial-technical information in catalogues covering the field of construction. In a short period of time he made great progress in research into the effect of typography and design on the perception of the contents of information and incorporated this experience into small didactical, visual brochures entitled **Controlled Visual Flow** (1943) and **Shape, Line and Color** (1945).
Minimum means, maximum effect—that was his Czechoslovak principle, which he also used when designing catalogues. In the US he was the first to use the horizontal area of a double-page for organising information complying with the idea of dynamic reading. He designed the double-page in such a manner that it would firstly be immediately overlooked then would quickly provide the details required (the principle of today’s website design). These catalogues are considered founder’s work in the field of information design. They are constantly fascinating due to their brilliant balance between the strict logic of hierarchical structure and the abstract imagination.

Marketing and the Telephone Directory with the Aid of Typography As early as the 1940s Ladislav Sutnar was profiled as a pioneer in the field of advertising and marketing. The big projects of the 1940S and 1950s lead me to consider that Sutnar perceived type in an abstract way—as a geometrical structure, which must be as legible as possible, but likewise optically interesting while the interest is always subject to the legibility. The famous logo of the firm **Addo-x** is a good example of this. Sutnar recalls that the logo occurred to him within five minutes—addo-x means four circles sitting on the horizontal line culminating in an x. The advantages of the abstract geometry of this logo were soon demonstrated when the logo could be used in various configurations for various forms of corporate communication as an easily identifiable and remembered symbol of a firm that produces calculators.
Disfigured question and exclamation marks, that still retained their basic symbolic form, became the fundamental elements of an advertising campaign for the fashion firm **Vera**—Sutnar used the moment of surprise, which the typographic symbol evoked in this respect. He also put these typographic symbols to brilliant use when in 1964 a reformed the American telephone directory. By that time he had already become absorbed in producing enormous paintings of nudes, and even this unremarkable and, in his case, truly anonymous work meant a great challenge. He was the first to understand how important an information medium the telephone directory was and how direct and fatal the role was of typography in it (just as in the case of a pilot). The basic change as opposed to the original chaos lay in the fact that he simplified, classified and visualised the introductory information into some sort of information package form allowing information to be quickly found, understood and retrieved. Besides new pictograms for the most important numbers, he also altered the entry of long numbers (codes in parentheses). Although his reform was accepted, further telephone directories did not respect his designs...

Books Unfortunately Sutnar did not get many opportunities for book design in the US. He was greatly disappointed by the low typographical level of the enormous American book market, which appeared to be controlled by **“emotional prejudice, inertia and conventionalism obstruct design advances”**, as he stated in his paper in 1959. Perhaps this is why his dozen books are an example of the experimental laboratory of book typography and design. He could implement the unusual, but logical designs because the authors and publishers were his friends, or he himself.
Among the remarkable works of fiction is the book edition of the lecture paper by Pavel Eisner entitled “Franz Kafka and Prague” (1950). The wide river of text was to reflect the continuous flow of words that is why the paragraphs were removed. So the printed page would not appear monotonous, Sutnar introduces headings in brackets, which summarise the contents of the paragraph.
He followed up on his Czechoslovak photographic books by designing his own books, which we could describe as visual essays (**Design for Point of Sale** 1952, **Package Design** 1953). The text is reduced to a minimum and the main information carrier is the blocks of black and white photographs. Their rhythm is developed with the aid of diagram so that the movement of the eye alternates and attention is held in constant suspense just as when watching a film. The book **Catalog Design Progress**, which he wrote in 1950 with Knud Lönberg-Holm and is considered a milestone in the field of information design, is one of the jewels of 20th century book design. The book is very carefully structured into individual sections separated by dividing pages—Sutnar compared the dividing pages to the intervals in a theatrical performance and stressed the physical role of division either by colour or different texture of the paper. According to Sutnar, the dividing

← **Předpisy pro typografické zrcadlo úvodních stran telefonního seznamu společnosti Bell**
1964, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Visual specs for introductory pages, directory of Bell Telephone company
1964, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

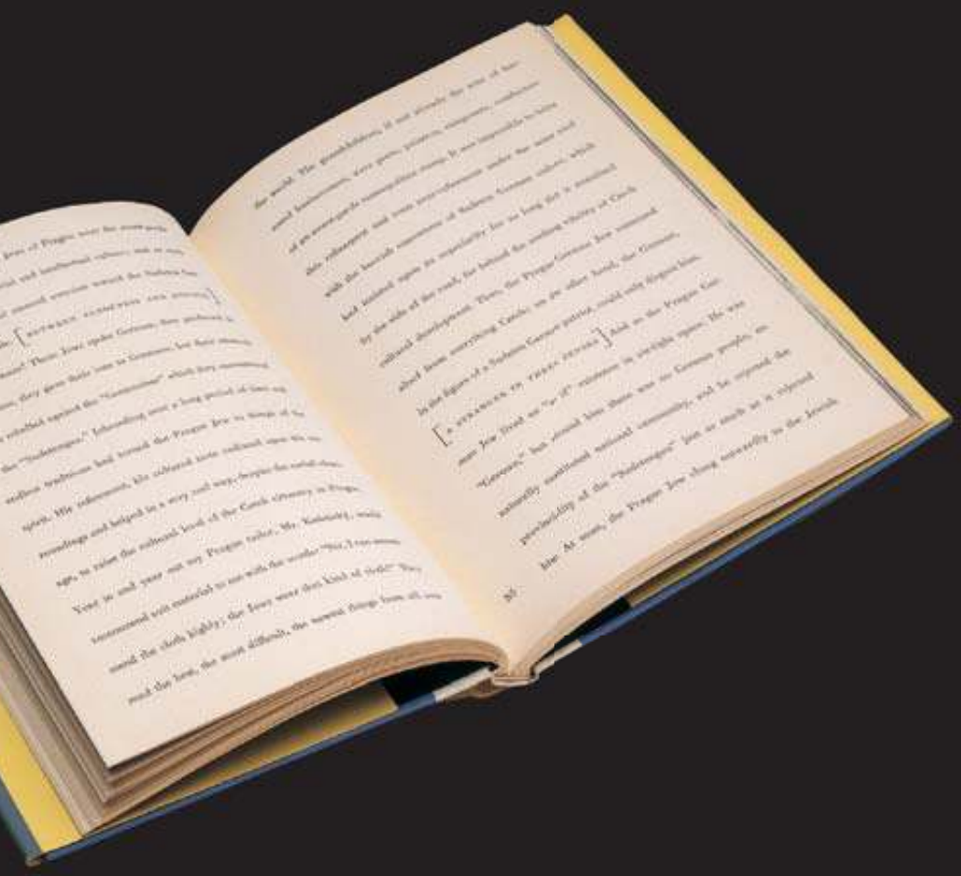


↑ **Vazba knihy Ladislava Sutnara a Knudra Lönberg-Holma Catalog Design Progress** New York, Sweet's Catalog Service 1950, 240 × 320 mm, soukromá sbírka
Binding for the Ladislav Sutnar's and Knud Lönberg-Holm's book Catalog Design Progress New York, Sweet's Catalog Service 1950, 240 × 320 mm, private collection

↖ **Vazba knihy Ladislava Sutnara a Knuda Lönberg-Holma Catalog Design: New Patterns in Product Information** New York, Sweet's Catalog Service 1944, 213 × 153 mm Uměleckoprůmyslové museum v Praze
Binding for the Ladislav Sutnar's and Knud Lönberg-Holm's book Catalog Design: New Patterns in Product Information New York, Sweet's Catalog Service 1944, 213 × 153 mm Museum of Applied Arts Prague

← **Dvojstrana knihy Pavla Eisnera Kafka and Prague** New York, Golden Griffin Books 1950, Uměleckoprůmyslové museum v Praze. American Institute of Graphic Arts (AIGA, Americký institut grafických umění) knihu zařadil na seznam padesáti nejlépe graficky upravených a vytištěných knih roku 1950.
Double-page of Pavel Eisner's book Kafka and Prague New York, Golden Griffin Books 1950, Museum of Applied Arts Prague. The American Institute of Graphic Arts (AIGA) included the book in a list of fifty of the best graphically designed and printed books of 1950.

↓ **Obálka a dvojstrana knihy tří novel Egona Hostovského The Lonely Rebels** New York, Golden Griffin Books 1951, 183 × 183 mm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze
Cover and double-page of the book containing the three novels of Egon Hostovský The Lonely Rebels New York, Golden Griffin Books 1951, 183 × 183 mm, Museum of Applied Arts Prague



knihy V USA Sutnar bohužel mnoho příležitostí ke knižním úpravám nedostal. Byl velmi rozmrzelý nízkou typografickou úrovní rozsáhlého amerického knižního trhu, který jako by se řídil „předsudky, lhostejností a konvencemi“ (jak konstatoval ve své přednášce z roku 1959). Snad proto je desítka jeho knih příkladnou experimentální laboratoří knižní typografie a designu. Neobvyklá, ale logická řešení mohl uplatnit také proto, že autory a vydavateli byli jeho přátelé či přímo on sám.

K pozoruhodným beletristickým dílům patří knižní vydání přednášky Pavla Eisnera **Franz Kafka and Prague** (1950). Široká řeka textu měla odrážet plynulost slovního projevu, proto byly eliminovány odstavce. Aby tištěná stránka netrpěla monotónností, Sutnar zavedl záhlaví v hranatých závorkách, která sumarizují obsah odstavce.

Na své československé fotografické knihy navázal v úpravách vlastních knih, které bychom mohli označit za vizuální eseje (**Design for Point of Sale**, 1952; **Package Design**, 1953). Text je redukován na minimum a hlavním nositelem informace se stávají bloky černobílých fotografií. Jejich rytmus je propracován pomocí diagramu tak, aby pohyb oka byl střídavý, aby se pozornost udržovala neustále v napětí, podobně jako při sledování filmu. Kniha **Nové koncepce v designu katalogů** (Catalog Design Progress, 1950), kterou napsal spolu s **Knudem Lönberg-Holmem** a která je považována za milník v oboru designu informací, patří k typografickým skvostům 20. století. V knize jsou velmi pečlivě odděleny jednotlivé části, a to předělovými stranami – Sutnar je přirovnával k přestávkám v divadelním představení a zdůrazňoval fyzickou roli oddělení buď barvou, nebo jinou texturou papíru. Předělové strany podle Sutnara přispívají k nutné vitalitě knihy. Vazbu knihy tvoří spirála – součást designu obálky i stran.

S kontrastními typy papíru si Sutnar hrál i ve své poslední knize o designu **Visual Design in Action** (1961). Na křídovém papíře rozvíjí obrazový příběh svého celoživotního díla v oblasti grafického designu a vkládá do něj barevná portfolia s principy svých největších projektů. Portfolia jsou vytištěna na papíru drsného povrchu, aby tak byla narušena monotónnost knižního bloku.

Zcela originální úpravu má již zmíněná obrazová publikace **Doprava budoucnosti** (Transport: Next Half Century). Sutnar zde zachází s prostorem dvojstrany zcela volně, úvodní bloky textu umisťuje vertikálně, aby získal co největší prostor pro ilustrace, texty výkladové klade tam, kde to ilustrace umožňuje, zase horizontálně. Neviditelný řád ovládá i tuto hravou invenci.

Sutnarovy knižní úpravy v USA měly ve své době patřičný ohlas a získávaly od Amerického institutu grafických umění (AIGA) ocenění Kniha roku.

pages contribute to the essential vitality of the book. A spiral that became part of the cover and page design bound the book.

Sutnar also toyed with the idea of contrasting types of paper in his last book on design **Visual Design in Action** (1961). On coated paper he develops the illustrated story of his life's work in the field of graphic design in which he includes colour portfolios with the principles of his biggest projects. The portfolios are printed on paper with a rough surface. As Sutnar justifies in the book, he used this method to relive the monotony of the book block.

The already mentioned illustrated publication **Transport: Next Half Century** has a highly original design. Here Sutnar uses the space of the double page freely by placing the introductory block of text vertically to gain as much space as possible for the illustrations, and the explanatory texts horizontally there where the illustrations would allow it. The invisible order also controls this playful invention. Sutnar's book designs gained a response in the US and were acclaimed by the American Institute of Graphic Arts (AIGA) as books of the year.

Architecture Ladislav Sutnar was also described as an architect although he only studied architecture for one term. However he did associate with the architectural community throughout his life and his work as a designer was related to contemporary concepts in urbanism and social housing. In the US he had the opportunity to work with orientation systems in architecture in the first pioneering years. He came up with his own alphabet for the orientation systems for school, hospital and home signs—obviously because he did not find any that would comply with his requirements. The simple alphabets had to be legible in all types of versions and on all outdoor and indoor signs. Sutnar also stressed the perfect and pleasant proportions of the type, which creates the atmosphere of all public buildings. He himself considered the letter "s" the acid test for the correct proportions of the designed alphabet. In the headings he unobtrusively alternated small letters with reduced capital letters to stress the division of the words, but did not disrupt the continuity of the visual flow.

Throughout his work for architecture he was plagued by the design of the EXIT sign focusing on the letter "x" as the symbol whose peculiarity allows immediate awareness of the meaning. However he did not manage to convince any client by his argument of quick and clear legibility, so his simply eloquent symbol remained unrealised

→ **Obálka knihy Ladislava Sutnara Design for Point of Sale** New York, Pellegrini and Cudahy 1952, 311 × 232 mm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze
The cover to Ladislav Sutnar's book Design for Point of Sale New York, Pellegrini and Cudahy 1952, 311 × 232 mm, Museum of Applied Arts Prague

↘ **Obálka knihy Ladislava Sutnara Package Design: The Force of Visual Selling** New York, Arts, Inc. 1953, 232 × 311 mm, Uměleckoprůmyslové museum v Praze
Cover to Ladislav Sutnar's book Package Design: The Force of Visual Selling New York, Arts, Inc. 1953, 232 × 311 mm, Museum of Applied Arts Prague

↓ **Dvojstrana z knihy Ladislava Sutnara Design for Point of Sale** New York, Pellegrini and Cudahy 1952. Gyoghy Képes je autorem displeje malého předmětu, který poutá pozornost pomocí instalace zrcadel.
Double-page from Ladislav Sutnar's book Design for Point of Sale New York, Pellegrini and Cudahy 1952. Gyoghy Képes is the creator of the display of the small object attracting attention with the aid of the mirror installation.

↑ **Abeceda a číslice pro orientační systém v Brooklyn School** 1958–1959, kresba tuší a tužkou, 300 × 230 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Alphabet and Numerals for the Orientation System in Brooklyn School 1958–1959, Indian ink and pencil drawing, 300 × 230 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

← **Označení tělocvičny v Brooklyn School** 1958–1959, kresba tuší a tužkou, 204 × 423 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Gym Sign in Brooklyn School 1958–1959, Indian ink and pencil drawing, 204 × 423 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

↙ **Označení domu na Castle Hill v Bronxu** 1958–1959, kresba, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
House sign on Castle Hill in the Bronx 1958–1959, drawing, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

↓ **Návrh abecedy pro označení domů na Castle Hill** 1958–1959, Cooper-Hewitt, National Design Museum, New York
Alphabet design for a house sign on Castle Hill 1958–1959, Cooper-Hewitt, National Design Museum, New York

↓ ↓ **Návrhy písmene „s“** kolem 1959, Cooper-Hewitt, National Design Museum, New York
Letter “s” designs about 1959, Cooper-Hewitt, National Design Museum, New York

architektura Ladislavu Sutnarovi se také někdy říkalo pan architekt, i když architekturu studoval jen jeden semestr. Pohyboval se však v komunitě architektů celý život a jeho práce designéra souvisela se soudobými koncepcemi v urbanismu i sociálním bydlení. V USA dostal příležitost k orientačním systémům v architektuře v době průkopnických začátků. Kvůli orientačním systémům ve škole, v nemocnici a pro domovní značení sestrojil dvě vlastní abecedy – zřejmě proto, že nenašel žádnou, která by jeho požadavkům vyhovovala. Jednoduché abecedy musely být čitelné ve všech typech provedení a ve všech nápisech interiéru i exteriéru. Sutnar zdůrazňoval také dokonalé a příjemné proporce písma, které vytvářejí atmosféru všech veřejných budov. Sám považoval za prubířský kámen správných proporcí navrhované abecedy písmeno „s“. V nadpisech nenápadně střídal minusky a zmenšené verzálky, aby zdůraznil dělení slov, ale nepřerušil plynulost vizuálního toku.
Po celou dobu jeho práce pro architekturu ho pronásledovalo řešení nápisu VÝCHOD (EXIT), kde se zaměřil na písmeno „x“ jako znak, jehož zvláštnost umožňuje okamžité rozpoznání významu. Argumentem rychlé a jednoznačné čitelnosti však žádného z klientů nepřesvědčil, takže jeho jednoduše výmluvný znak zůstal nerealizován.

GÉNIUS KOMPOZICE

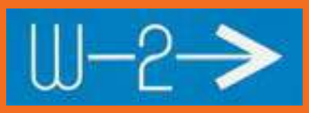
Většina Sutnarových úprav a log se vyznačuje nedostižnou dokonalostí kompozice. Jeho někdejší spolupracovník, dnes slavný newyorský malíř Philip Pearlstein, o Sutnarovi řekl: „Byl to génius kompozice.“ Sutnar málokdy tvořil intuitivně, většinou jeho maketám předcházely pečlivé, detailní geometrické rozkresy. Jako profesor deskriptivní geometrie a rýsování sestavoval své kompoziční obrazce matematicky, vyměřoval všechny prvky svých kompozic do geometrické sítě. I když se zdají náhodné a hravé, jejich místo je pevně spočítáno matematickými zákony perspektivy, axonometrie či zlatého řezu. Snad proto mají dosud takovou optickou svěžest a nadčasovou dokonalost moderního tvaru.

POZDRAV ZAPOMENUTÝM A OBJEVENÝM

Ve třetím čísle časopisu Typo vyšla objevná rozsáhlejší studie o Otto Neurathovi, z jehož práce Ladislav Sutnar vycházel a sdílel s ním podobné průkopnické ideály i podobný osud. Jejich dílo není líbivé jen prvoplánově, je založené na široké společenské představě o důležitosti vizuálního vnímání. Právě proto jsou objevováni až teď – jako proroci a dělníci civilizace oka, která v 21. století nabývá těch nejfantasknějších rozměrů. ✖

Genius of Composition Most of Sutnar's designs and logos are marked for their unrivalled perfection for composition. His former colleague, today the famous New York painter Philip Pearlstein, stated the following about Sutnar: he was a genius of composition. Ladislav Sutnar rarely created his designs intuitively. Most of his models were based on careful, detailed geometric drawings. As professor of descriptive geometry and drawing, he compiled his compositional formulas mathematically. He measured out and incorporated all the elements of his compositions into a geometric grid. Although they appear to be accidental and playful, the mathematical laws of perspective, axonometry or gold cut precisely calculate their position. Perhaps that is why they still have such optical vitality and timeless perfection of modern form.

Greetings to Those Forgotten and Discovered A revolutionary first extensive study was published in the third issue of Typo on Otto Neurath by whose work Ladislav Sutnar was inspired and shared similar pioneering ideals and a similar fate. Their work is not appealing as it is based on a broad social idea and importance of visual perception. That is why they and their work is only just being discovered... as the prophets and workers of the civilisation of the eye, which is assuming the most fanatastic dimensions in the 21st century. ✖



poznámky notes

1 Přednášky Ladislava Sutnara i Herba Lubalina byly publikovány ve sborníku Looking Closer 3, Allworth Press 1999. The lectures of Ladislav Sutnar and Herb Lubalin were published in the collection: Looking Closer 3, Allworth Press 1999.

3 Sutnar byl velký nadšenec fotografie, spolupracoval s Josefem Sudkem v reklamě a s Jaromírem Funkem na Státní grafické škole. Spolu napsali jednu z nejvýznamnějších česky psaných knih o fotografii (Fotografie vidí povrch, 1935). Sutnar was a great enthusiast of photography. He worked with Josef Sudek in advertising and with Jaromír Funke at the State School of Graphic Arts. Together they wrote one of the most important books written in Czech about photography (Fotografie vidí povrch, 1935).

3 Ladislav Sutnar: Poznámky k úpravě Štechových dějin. Panorama (Praha) 16, 1938, s. / p. 204–205.

foto photos
Matt Flynn, Miloslav Šebek, Dana Uldrichová, Gabriel Urbánek

↑ **Označení VÝCHOD pro Meadowbrook Hospital a Brooklyn School** 1966, kresba tuší, 260 × 200 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
EXIT sign for Meadowbrook Hospital and Brooklyn School 1966, Indian ink drawing, 260 × 200 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

↑↑ **Orientační systém pro interiér Meadowbrook Hospital** 1966, montáž, 220 × 490 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Orientation system for interior of Meadowbrook Hospital 1966, montage, 220 × 490 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

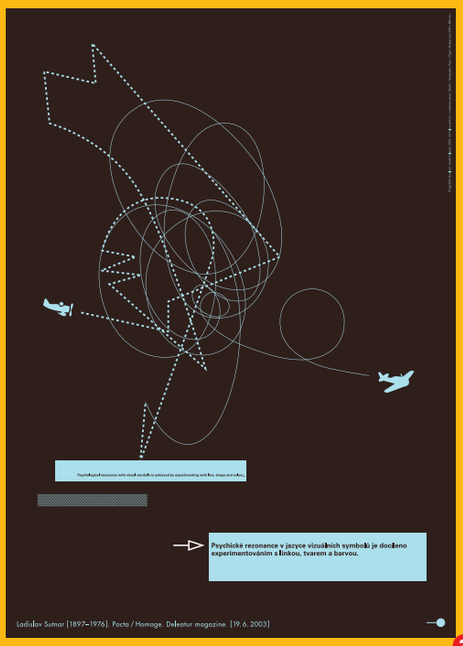
← ← **Nerealizovaná skica loga úřadu New York State Environmental Facilities Corporation** kolem 1967, kresba tužkou, 280 × 210 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Unused sketch of a logo for the New York State Environmental Facilities Corporation, about 1967, pencil drawing, 280 × 210 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

← **Skica loga úřadu New York State Environmental Facilities Corporation** kolem 1967, kresba tužkou, 280 × 210 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution
Sketch of a logo for the New York State Environmental Facilities Corporation about 1967, pencil drawing, 280 × 210 mm, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

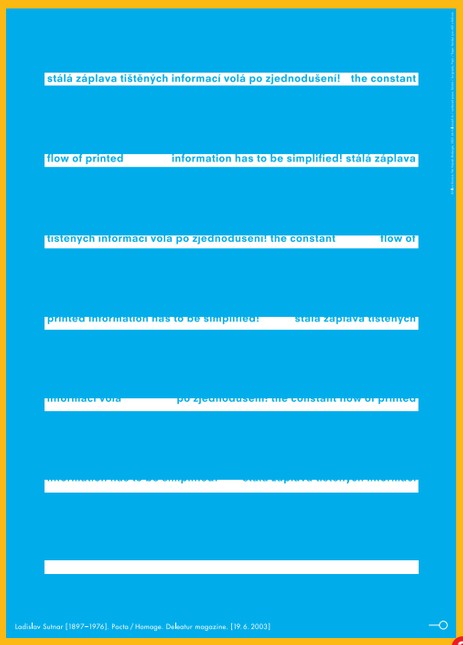
Pozvánka **Do 9. 11. 2003 můžete v Jízdárně Pražského hradu zhlédnout první retrospektivní výstavu díla Ladislava Sutnara Praha – New York – Design in Action. K její příležitosti také Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze ve spolupráci s nakladatelstvím Argo vydalo Sutnarovu monografii. Více informací na www.sutnar.com.**

Invitation **You can see the first retrospective exhibition of the work of Ladislav Sutnar at the Riding School of Prague Castle until 9. 11. 2003. It is on this occasion that the Museum of Applied Arts in Prague has also, in cooperation with the Argo publishing house, published the first monograph. More information on www.sutnar.com**

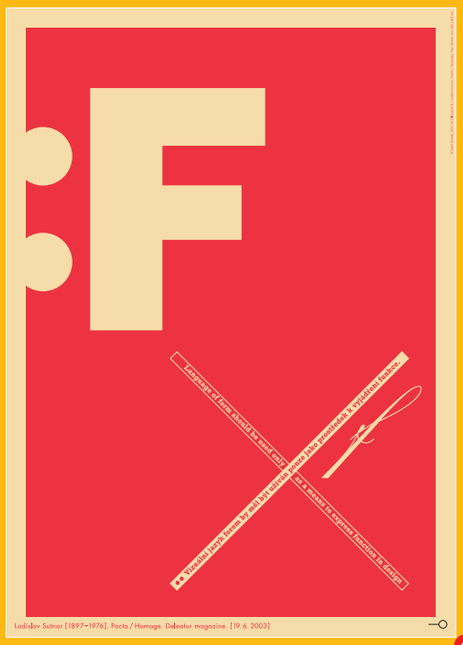
1



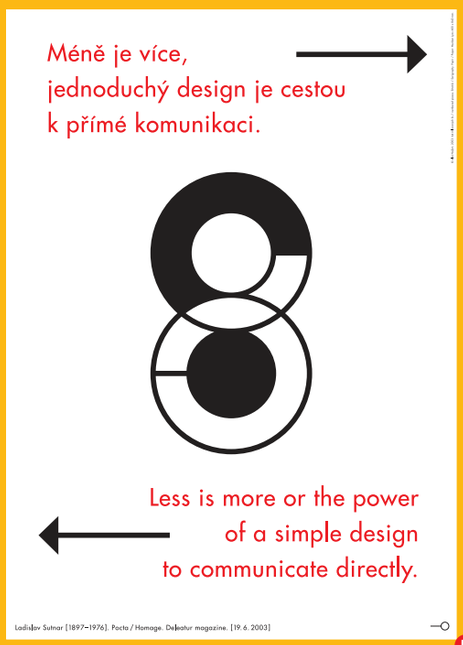
2



3



4



5

pocta. homage. [ladislav sutnar]

6

7

8

Témata plakátů. Poster Topics. Ladislav Stunar:

1 Grafický desing by měl pozvednout veřejnost na úroveň profesionálního designéra.
Graphic design should rase the public thinking up to the level of professional designer.

2 Psychické rezonance v jazyce vizuálních symbolů je docíleno experimentováním s linkou, tvarem a barvou.
Psychological resonance with visual symbols is achieved by experimenting with line, shape and colour.

3 Stálá záplava tištěných informací volá po zjednodušení!
The constant overflow of printed information has to be simplified!

4 Vizuální jazyk forem by měl být užíván pouze jako prostředk k vyjádření funkce.
Language of form should be used only as a means to express function in design.

5 Méně je více, jednoduchý design je cestou k přímé komunikaci.
Less is more or the power of a simple design to communicate directly.

6 Hlavním zdrojem designu je síla experimentální představivosti.
The main source of design is the power of experimental imagination.

7 Designér musí nejdříve přemýšlet, a poté teprve pracovat.
The designer must think first, work later.

8 Otevřené a poučené myšlení je jedinou cestou ke kvalitnímu designu.
There is only one way of design solution: open and experienced thinking.

Pěkná shoda okolností: 19. 6. 1996 vyšlo první číslo časopisu pro pěknou úpravu Deleatur a na den přesně o sedm let později byla slavnostně zahájena první mezinárodní retrospektiva Ladislava Sutnara. Inspirování dílem **„pionýra moderního myšlení a praktikanta nových forem vizuální komunikace"** a povzbuzení zmíněnou časovou shodou, vytvořili členové volného sdružení Deleatur set autorských plakátů nazvaný jednoduše Pocta. Otcem projektu je neúnavný Alan Záruba, který celou akci nejen vymyslel, ale nakonec i ve vlastním studiu Alba produkoval.
Ke společnému dílu přispěli (v abecedním pořadí): Petr Babák **1**, Tomáš Celizna/Petr Knobloch **2**, Klára Kvízová/Petr Krejzek **3**, Tomáš Machek **4**, Aleš Najbrt **5**, Robert V. Novák **6**, Marek Pistora **7**, Alan Záruba **8**; všech osm plakátů vynalézavě zabalil Jan Činčera.
Podle slov v doprovodném bookletu jsou plakáty míněny **„jako pocta Ladislavu Sutnarovi, jehož myšlenky a vize jsou pro naši dobu potřebnější možná více dnes, než byly v době svého zrodu před více jak padesáti lety"**.
Jelikož vznikla pouze limitovaná série 125 kusů a jelikož počin samotný považujeme za povzbudivý, inspirující a podnětný, rádi bychom dali příležitost širšímu obecenstvu, aby posoudilo, jak nakonec uspěli tvůrci, kteří se řadí mezi špičku současného českého grafického designu. **[pz]** ✖

A fine coincidence: the first issue of the magazine for fine design Deleatur appeared on June 19, 1996 and the first retrospective of Ladislav Sutnar was officially opened on the very same day exactly seven years later. Inspired by the work of "**the pioneer of modern thinking and practitioner of new forms of visual communication**" and encouraged by the coincidence of the dates mentioned, members of the free association Deleatur created a set of author posters simply called "Homage". The father of the project is the indefatigable Alan Záruba, who not only came up with the entire project, but also produced the posters in his own studio called Alba.
Contributions were also made to the joint work (in alphabetical order) by: Petr Babák **1**, Tomáš Celizna/Petr Knobloch **2**, Klára Kvízová/Petr Krejzek **3**, Tomáš Machek **4**, Aleš Najbrt **5**, Robert V. Novák **6**, Marek Pistora **7** and Alan Záruba **8**; Jan Činčera
ingeniously packaged all eight posters.
According to the words in the accompanying booklet, the posters are to pay "**homage to Ladislav Sutnar, whose ideas and visions are probably required more today than at the time they appeared more than fifty years ago**".
In view of the fact that only a limited series of 125 posters has appeared and we consider the event encouraging, inspiring and stimulating, we would like to provide the general public with the opportunity to judge how successful the work is of artists ranked top of contemporary Czech graphic design. ✖

tištěno na printed on Munken Lynx and Magnomatt, 150g/m²
sítotisk serigraphy, 600×840 mm
obal box Techo 500 mic.

TYPO.TEXT **Seffia** (Light, **Regular**, **Medium**, **Bold**) URW++ → Nimbus Sans Novus (Regular, **Semibold**, **Bold**, **Black**) URW++

TYPO.TEXT Nimbus Sans Novus (Regular, **Bold**, **Black**) URW++

do ZOO na typografii...

Bilboardy s tučňáky a nápisem TĚŠÍME SE NA VÁS nemůžete v záplavě informačního šumu přehlédnout. Stejně tak nákladní vozy se žirafou na plachtě nebo gorily zubící se z plakátů na zastávkách MHD. Všechna ta milá zvířata zvou k návštěvě pražské ZOO. Práce Michala Cihláře je rozeznatelná na první pohled: linorytové obrázky doprovázené neméně typickým rytým písmem. Poselství a forma jsou v perfektní harmonii, nenapadá mne vhodnější uplatnění pro Cihlářův výtvarný výraz.

Dojem z těchto poutačů lze charakterizovat jedním dvěma slovy jako vstřícnost a přátelskost. A opravdu – i v samotné ZOO nenajdete jedinou nezdvořilou či neosobní formulaci: na zákazových cedulích vás zvířátka mile informují, že nemají hlad a že je tudíž nemáte krmit, jinde se dozvíte, že se bojí bouřky, a ať tedy nefotíte s bleskem. Je to vynikající posun nejen ve výtvarném ztvárnění, ale zejména v přístupu k návštěvníkům – každý se cítí lépe, je-li o něco mile požádán, než je-li mu přikázáno.

Při bližším zkoumání se ale první stoprocentně pozitivní dojem začíná trochu drolit. Začne to informační tabulí u vchodu a opravdové rozpaky pak vzbudí letáčky s mapou. K dominujícímu výrazu Cihlářových obrázků a rytých nadpisů se nepodařilo nalézt funkční a citlivé typografické řešení, tiskoviny jsou poskládány bez nápadu, řemeslně lajdácky a trpí klasickým symptomem přehuštěných nestrukturovaných informací. Strakatá písmenka, podtisky, vykryté fotografie v kontextu „realistických“ linorytů, vtipnosti v podobě simulace nálepek, povinná loga sponzorů na titulní straně. Rozumím množství kompromisů, které nutně při přípravě materiálů vzniká, ale přece jen... Nakonec je z toho smutný i sám Michal Cihlář (viz rozhovor), jenže tak rozsáhlý projekt prostě asi nikdy nemůže zvládnout pouze jeden grafik. Právě proto je zřejmé, že chybí ustálený systém – grafický manuál.

A tak, ačkoliv vizuální podoba ZOO Praha ční vysoko nad současným standardem, stále je ještě co vylepšovat, neboť tam, kde končí Cihlářova samostatná práce a nastává interakce s běžnou informační grafikou, sklouzávají tiskoviny do průměru. A to je škoda. Leč pozitiva převažují – potěšte se tedy ukázkami toho, co nás při návštěvě zaujalo.

PAY ATTENTION TO YOUR HANDS: WE HAVE SHARP TEETH AND CLAWS

úvodní text Pavel Zelenka
rozhovory připravili Filip Blažek a Bibiana Beňová
foto redakce **translation** Elizabeth Kindlová

rozhovor s Michalem Cihlářem
autorem vizuálního stylu ZOO Praha

× Jedním z charakteristických rysů vaší práce pro pražskou ZOO je individuální ryté písmo. Ryjete znaky po paměti, nebo používáte nějaký vzor, nějaké oblíbené písmo, které se snažíte v linu napodobit?

Ryju naprosto spontánně, zpaměti a své písmo chápu jako určitý druh ilustrace. Úplně nejlepší je, když je typografie přímo součástí obrázku. Určitý vliv na mě měly v roce 1979 ryté sociální plakáty Paula Petera Piecha. Téměř nikdy se nesnažím napodobovat linorytem nějaký zavedený font, výjimkou bylo snad jen moje pop-artové reprodukování novin a titulních stránek časopisů. Moje současné písmo chce být živelné a čitelné zároveň.

× Nepřemýšlel jste někdy o digitalizaci svého linorytového písma, abyste sobě i ZOO usnadnil práci se sazbou nejrůznějších nápisů? Svého času (v roce 1992) se o to poměrně úspěšně pokusil slovenský typograf Peter Biľak. Současné technologie navíc umožňují existenci mnoha alternativních znaků, což by do písma mohlo vnést potřebnou hravost...

Znám to Biľakovo písmo, ale tudy cesta nevede, protože sázení delších textů je jenom taková dekadentní estetika. Nedá se to v praxi číst. Nazval bych to „fenomén Váchal“. A já mám určitě právo o tom mluvit, protože jsem před dvaceti lety vyryl do lina celou knihu s 25 600 písmenky... Moje dnešní ryté písmo digitalizované je, ale já radši skenuji další a další celá slova, která různě účelově kondenzuji. Mám sice jakousi univerzální pomocnou abecedu, ale skoro ji nepoužívám. V ZOO z ní občas sázejí, a já pak slzím nad rozpaly... Z abecedy si jen tak slepuji slova, která potom xeroxuji a individuálně retušuji a dokresluji. Nejčastěji si ale potřebná slova jednoduše vyryju nanovo.

× Některé propagační materiály postrádají čistotu a jasnost vašeho výtvarného vyjadřování (část nápisů v zahradě je např. vytištěna pouze na počítači). Máte „pod kontrolou“ celou propagaci pražské ZOO, nebo možnost rozhodovat o všem nemáte?

Těžce nesu, že nikdy nebudu mít úplnou kontrolu a že některé věci musí vzniknout ze dne na den, a někdy i beze mne... Bohužel, lidský faktor a v nejhorším případě i aktivita na špatném

THE FIRST ANNIVERSARY OF FLOOD DISASTER

THE ZOO IS OPEN DAILY

místě většinou neomylně zraní v tom nejcitlivějším bodě. Snažím se tím prostě nerozčilovat. Druhá věc je, že řádná supervize je po šesti letech v ZOO pořád jen vize. Chabou výmluvou, proč to neřeším, je, že mám moc práce... A jeden otřesný zážitek z letošního září. Jedna velká arogantní agentura, která se vetřela do přízně ZOO, si zaplatila vlastní reklamní kampaň na podporu zoologické zahrady. Protože to celé financovala, bylo mi upřeno se ke kampani, která je pro mne doslova kontraproduktivní, vyjadřovat. Ve finále pak agentura podvedla i samotného ředitele ZOO Fejka a zveřejnila jím neschválenou nechutnou reklamu s naturalistickou fotografií, na které přímo nad mým logem visí na větvi kus syrového masa...

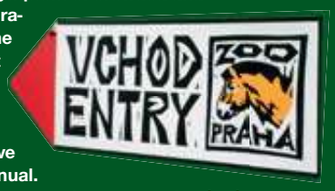
Nedostatek peněz způsobil, že jste se rozhodl natřít pásy dlažebních kostek „chodníku slávy“ na bílo. Snažíte se takto často řešit kompromisy?
Nabílení dlažby místo normálního zadláždění kostkami z bílého mramoru byl jeden z mých největších kompromisů posledních let. Byl to jediný zoufalý způsob, jak alespoň zčásti zachovat původní ideu určité honosnosti chodníku. Mně totiž nevadí, když něco, co má ducha, vypadá chudě nebo improvizovaně. Mně vadí šedivý, nepřečnívající standard. Víc o té dlažbě nechci mluvit.

Jaký máte dojem ze spolupráce s pražskou ZOO? Co se vám líbí, co byste naopak změnil?
Jsem unavený. Dělám věci stále složitější. Stává se ze mne patriot ZOO a zároveň mám strach, že nepřežiju zaškatulkování... Teď jsme však v určitém malém týmu dokončili velice obsáhlý Lexikon ZOO a ta naše vzájemná spolupráce byla pro mě obdivuhodně motivující. Takový infekční maximalismus, to se mi líbilo... A co bych v ZOO změnil? Direktivně bych zlomil vlažný vztah některých pracovníků k logu ZOO, protože dodnes nepochopili jeho základní funkci – příslušnost k firmě. Jinak by totiž určitě pro média nepózovali v oblečení s logem ze sedmdesátých let!

SEE THE ZOO FOR ITS TYPOGRAPHY...

Despite the influx and blast of information, you cannot fail to notice the penguin billboards bearing the words: “We look forward to seeing you”. The same applies to lorries with a giraffe on the canvas cover or a grinning gorilla on posters at the public transport stops. All these amiable-looking animals invite you to Prague ZOO. The work of Michal Cihlář is immediately discernible: the linocut pictures accompanied by the no less typically engraved writing. The task and form are in perfect harmony and I cannot think of a more appropriate way to implement Cihlář’s artistic expression.
If I were to characterise the impression I get from these billboards in just two words, these would be consideration and friendliness. This is true: you will not find a single impolite or impersonal statement: prohibiting signs state that the animals wish to nicely inform you that they are not hungry and should not be fed, elsewhere you learn that they are afraid of storms so could you please not use a flash when taking pictures of them. It is a remarkable development not only in creative art but also particularly in the attitude towards visitors—everybody feels better when asked nicely rather than be prohibited from doing something.
But on closer examination, the initial full and positive impression begins to diminish. The misgivings begin with the information chart at the entrance and the leaflets containing the map. A purposeful and sensitively typographic design has not been found for the dominant expression of Cihlář’s pictures and engraved headings. The printed materials have been composed without imagination; the craftsmanship is poor and suffers from the classic symptom of crowded and unstructured information. The mixed letters, ground tints, the photographs stopped out as “realistic” linocuts, the witty approach towards the reproduction of labels... the obligatory logos of sponsors on the front page. I understand the many compromises that have to be made when preparing the materials, but after all... Finally it is Michal Cihlář who is saddened by this (see interview). The problem is that just one graphic designer simply cannot organise and handle such an extensive project. It is obvious that there is no established system—graphic manual.
Although the visual appearance of ZOO Praha (Prague ZOO) is well above contemporary standard, there is still room for improvement because the standard of the printed materials diminishes at the point where Cihlář’s independent work ends and its interaction with ordinary information graphics begins. It is a pity. Yet the positive aspects prevail—so relish the examples of what attracted us during our visit.

A BOX FOR CHARITY BISCUITS: THE UNBELIEVABLE ANIMALS AT PRAGUE ZOO



OWLS, TIGERS, HORSES, BISONS, ANTELOPES ETC.

I MUSN'T GO IN...

A FLOOD: AUGUST 14TH 2002 AT 3 PM – A MARK OF THE PEAK FLOOD LEVEL ON THE WALL

DANGER!

MAKE LOVE LIKE AN ANIMALS... AT PRAGUE ZOO
(T-SHIRT MOTIF)

rozhovor s Petrem Fejkem
ředitelem ZOO Praha

× Jak vznikla spolupráce pražské ZOO s Michalem Cihlářem?
Zcela spontánně. Znal jsem Michalovu práci i jeho osobně již dříve. Když jsem mu krátce po svém nástupu zavolal s nabídkou pracovat pro ZOO, chystal se Michal k témuž. V podstatě jsme měli oba o grafickém stylu zahrady od počátku jasno a stejný názor.

× Linorytová image zahrady je návštěvníky nepochybně přijímána kladně. Jak se ale na tento design dívají vaši zaměstnanci nebo kolegové z jiných zoologických zahrad?
Zaměstnancům pražské ZOO se Michalův styl zprvu nelíbil, nebyli na něj zvyklí, tíhli spíše ke stoprocentnímu realismu, odmítali jakoukoli stylizaci. Myslím, že je přesvědčil až masový úspěch tohoto stylu u veřejnosti a Michalova poctivost v přístupu k práci, k vystižení zvířat, ke každému detailu. V jiných ZOO, zejména v zahraničí, je grafický styl naší zahrady přijímán s velkým obdivem, až s nadšením.

× Design pražské ZOO je unikátním příkladem corporate identity vzniklé spojením výtvarného umění a typografie. Zvláště milé jsou vtipné detaily, např. cedulky zakazující krmení zvířat. Bohužel se mi zdá, že ne všechno je dotaženo do konce... Je to otázka peněz, nebo je problém jinde?
Žádná srovnatelná ZOO široko daleko nedotáhla corporate identity tak daleko jako my. Náš design je téměř na všem, co komunikuje s lidmi – na billboardech, na vstupenkách, na vchodech do pavilonů, na směrovkách, na propagačních předmětech, na tiskovinách, dokonce i na záchodech... Vše dělá jeden člověk. To je přednost, ale i nevýhoda zároveň. V každodenní praxi zoologické zahrady to nelze rukou jediného člověka zvládnout. Proto můžete na mnoha místech v areálu narazit na výtvarný „neutrál“ nebo na jiný výtvarný rukopis (např. na informačních panelech), který se ale s Michalovým stylem nebije a jehož výběr jsem také přímo s Michalem konzultoval. Je ale pravda, že nám občas něco výtvarně „ujede“. Michalův perfekcionalismus to nikdy nenechá bez povšimnutí.

× Skvělým nápadem je chodník slávy před hlavním vchodem. Kdo s touto myšlenkou přišel?
Chodník slávy je od začátku až do realizace Michalova idea i zásluha. Rodil se velice těžce. Do jeho přípravy zasáhla povodeň a neměli jsme na něj ani dost peněz. Výsledek je kompromisem, který Michala velice bolel, ale já jsem přesvědčen, že pro návštěvníky plní svou funkci stoprocentně. Je to naprosto nepřehlédnutelná věc, kterou nikde jinde nenajdete. Efektní, výtvarně poctivá i didakticky účelná. Každé druhé dítě si už před vstupem do ZOO neopomene poměřit svou dlaň se stopou gorily, pandy nebo tygra... ✖

× Interview with Michal Cihlář, the autor of Prague ZOO corporate identity

One of the characteristic features of your work for Prague ZOO is individually engraved writing. Do you engrave symbols from memory or use some specimen, a favourite script that you try to imitate?
I engrave totally spontaneously and from memory. I regard my writing as a certain type of illustration. The engraved social posters of Paul Peter Piech influenced me to a certain extent in 1979. I almost never try to imitate some established font by linocut, perhaps with the exception of my pop-art reproduction of newspapers and front pages of magazines. My present writing must be lively and legible at the same time.

Have you ever considered digitalising your linocut writing, so you can make your work and the ZOO's easier by typesetting various signs? In his time (in 1992), Slovak typographer Peter Bilak was relatively successful in this. Present technology also allows the existence of many alternative symbols, which could instil that certain playfulness in writing... I know Bilak's font, but this is not the way because typesetting today's texts is merely a form of decadent aesthetics. In practice you cannot read them. I would call it the "Váchal phenomenon". And I am certainly entitled to speak of this because twenty years ago I made a linocut of an entire book with 25 600 letters... My present engraved writing has been digitalised, but I am happier when scanning further and further entire words, which I then reduce in various ways and for various purposes. I may have some kind of universal alphabet I work with, but I hardly ever use it. They occasionally use it for typesetting at the ZOO and then I cry and have qualms over it... I only use the alphabet to stick words together then I photocopy, touch up and finish drawing them individually. But most often I simply engrave the words I need anew.

Some promotional materials lack the clarity and brightness of your artistic expression (some of the signs in the ZOO are only computer printed), do you "have control" over the entire promotion of Prague ZOO, or can you only decide about certain things and why? I find it difficult to know that I can never have full control and some things must appear from one day to the next, and sometimes without me... Unfortunately the human factor and, in the worst case, also work in a bad place, usually and unmistakably inflict injury in the most sensitive spot. I just try not to get angry. The second thing is that any proper supervision at the ZOO is still a dream even after six years. My weak excuse for not dealing with this is because I have a lot of work... I had one awful experience of this September. One big and arrogant agency paid for its own advertising campaign to promote the ZOO so it could get into its good books. In view of the fact that it financed the entire campaign, I was not allowed to express my own opinion and that is totally counter-productive for me. In the end the agency cheated the ZOO's director, Mr. Fejk, and without his approval published a distasteful advert using a naturalistic photo with a piece of raw meat hanging directly above my logo...

Lack of money made you decide to paint the paving stones of the "pavement of fame" white. Is this how you try to get round compromises? Painting the pavement white instead of using normal white marble paving stones was one of my biggest compromises of recent years. It was one desperate way of how to at least preserve the original idea of the grandeur of the pavement. I don't mind if something has spirit but appears poor or is improvised. I don't like a grey, not overlapping standard. I don't want to talk about it anymore.

What are your feelings about work with Prague ZOO? What do you like and what would you change?
I am tired. I seem to be making things more complicated. I am becoming a patriot of the ZOO, but I am also afraid that I will not escape being placed in a pigeonhole... We, in our small team, have just finished work on an extensive ZOO encyclopaedia and our joint work was a remarkable form of motivation for me. A sort of infectious maximalism, which I like... And what would I change in the ZOO? I would like to overcome the indifferent attitude of some of its employees to the ZOO logo because they have still not understood its basic function—an affiliation to the company. Otherwise they would certainly not pose for the media in the clothing bearing the 1970s logo!

× Interview with Petr Fejk, director of Prague ZOO

How did cooperation between Prague ZOO and Michal Cihlář come about? It was altogether spontaneous. I knew Michal's work and him personally from former years. When I called him about an offer to work for the ZOO, shortly after he started, Michal was ready to do the same. Basically, and right from the beginning, we both had a clear and the same idea about the graphic style for the ZOO.

The ZOO's visitors have already clearly and positively accepted the linocut image of the ZOO. But how do your employees or colleagues from other ZOOs regard this design? At first the employees of Prague ZOO did not like Michal's style as they were not accustomed to it. They were more attracted to absolute realism and rejected any sort of stylisation. I think they become convinced only after the great success of this style with the public and Michal's honesty in his approach to the work, in the way he captured the animals and each detail. At other ZOOs, particularly abroad, our ZOO's graphic style has been accepted with great admiration and even enthusiasm.

The design of Prague ZOO is a unique example of corporate identity arising from a combination of the fine arts and typography. What are particularly pleasant are the amusing details, such as the signs prohibiting the feeding of the animals. Unfortunately I think that not everything has been fully achieved... Is this a question of money or does the problem lie elsewhere? No comparable ZOO far and wide has brought its corporate identity as far as we have. Our design is found almost on every thing that communicates with people—on billboards, entry tickets, on entrances to the animal houses, direction signs, on promotional items, printed matter and even in the toilets... One person has done all this. This is an advantage, but also a disadvantage. The hand of one person just cannot handle all this in the daily practice of the ZOO. You can therefore, in many places on the grounds of the ZOO, come across artistic "neutrality" or a different artistic hand (such as on the information panels), but this does not clash with Michal's style and I consulted the choice with Michal directly. But it is true that occasionally something "slips up" artistically. Michal's perfectionism always notices it.

A brilliant idea is the pavement of fame in front of the main entrance. Who thought of this idea? How did the pavement appear? The pavement of fame was Michal's idea and credit from start to finish. It was very hard work. When the preparation work did get underway, the floods came and we did not have enough money. The result was a compromise, which pained Michal very much, but I am convinced that it fulfils its purpose for the visitors completely. It is something you just cannot miss and won't find anywhere else. It is effective, honest and meets its didactic role. Before entering the ZOO entrance every second child tries to measure its palm with that of the track of a gorilla, panda or tiger. ✖

KRÁL OTEC

Británie měla královnu matku, která nevládla. Přesto byla nejpopulárnější členkou královské rodiny, i když na veřejnosti příliš nepůsobila. Podobně je mezi programy pro editaci písem jeden, který bychom mohli s trochou nadsázky nazvat „králem otcem“ – Fontographer. Přestože současná verze programu je už přes osm let stará, přestože existují mladší a výkonnější konkurenti, jde stále o nejpopulárnější program svého druhu.

text Pavel Kočička

David Berlow popisuje v manuálu Fontographeru dobu, kdy se s programem poprvé setkal. Bylo to v roce 1985, kdy se Bitstream pokoušel vyrobit vlastní proprietární systém pro návrh písem. Jednalo se o pracovní stanice velikosti auta doplněné o spoustu speciálního vybavení – kromě velkého monitoru a speciální myši s klávesnicí měl systém také vlastní programy. Softwarovému vybavení rozumělo jen pár techniků, proto se změny prováděly jednou za čas a pomalu. Po vzoru obvyklých programů své doby vyžadovala každá operace spolupráci s manuálem. Například pro korekturu písma bylo třeba speciální konverzi mezi formáty.
Podobné produkty vyráběly také ostatní velké písmolijny, protože toužily převést své knihovny do digitální podoby; jelikož neexistoval žádný univerzální nástroj, každá chtěla tím svým ukrojit co největší podíl na trhu.
„Do tohoto světa přišli jednoho dne dva návštěvníci odněkud z jihu. Nesli s sebou malou krabici, o které jsem si myslel, že je to určitě kuchyňské zařízení, možná toaster nebo mixér, když je tak malá. Ale po zapnutí přístroje se tam objevilo něco, co vypadalo jako kresba znaku. V místnosti bylo asi deset písmových designérů Bitstreamu a všichni jsme zalapali po dechu.“ Tak David Berlow popisuje první verzi Fontographeru. Byla to tenkrát malá revoluce, že na obyčejném macintoshi bylo možné vytvořit vektorové písmo v aplikaci, která se vešla na jednu disketu.

jednoduše a efektivně Je jistě bez debaty, že Fontographer definoval uživatelské rozhraní všech následujících programů pro editaci písem. Přestože i uživatelské rozhraní se postupně zdokonalovalo, představoval Fontographer vždy vzor pro konkurenci. Mezi tradiční prvky patří okno se seznamem glyfů (znaků), zobrazující vždy náhled glyfu a jeho jméno nebo pozici. Druhé okno slouží pro editaci křivek glyfu. Obsahuje samotný znak, vztažný bod znaku a vodítka, která většinou slouží pro znázornění dotažnic.
V poslední verzi představil Fontographer zřejmě nejlepší informační paletu znaku, která ukazovala všechny důležité údaje. Například nezobrazovala jenom pozici bodu, ale také jeho vzdálenost od posledního místa.

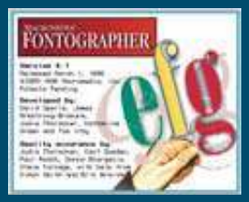
něco málo o nástrojích Fontographer je „mrtev“ už bezmála osm let. Přesto je stále písmotvůrci používán, zejména díky svým editačním schopnostem. Ačkoli téměř všichni bez výjimky používají FontLab, základní návrh písma se v naprosté většině případů provádí právě ve Fontographeru.
Mohou za to hlavní nástroje, které vypadají nenápadně, ale fungují jednoduše a naprosto intuitivně. Dokladem je skutečnost, že poslední verze FontLabu převzala coby své nejdůležitější vylepšení nástroje Fontographeru, aby tvůrci písem nemuseli používat více aplikací.
Pokud písmo připravujete na papíře nebo v jiné aplikaci, určitě oceníte možnost importu bitmap nebo souborů EPS. Importované bitmapy lze automaticky tracovat a později ručně upravit. V případě importu EPS je situace ještě jednodušší, pouze bývá potřeba upravit znak přesně na mřížku. Ovšem úplně ideální je přenos dat přes systémovou schránku – v kreslicí aplikaci vkládáte do schránky jeden znak za druhým a ve Fontographeru pak u kládáte na správná místa.
Fontographer využívá tři typy kotevních bodů, což může zmást uživatele zvyklé pracovat například s Illustratorem. Kromě normálního křivkového a rohového bodu u něj najdete ještě bod tangenciální, který slouží pro plynulé navázání křivky na rovný úsek (což funguje i v ostatních editorech znaků Type 1 a Type 3).

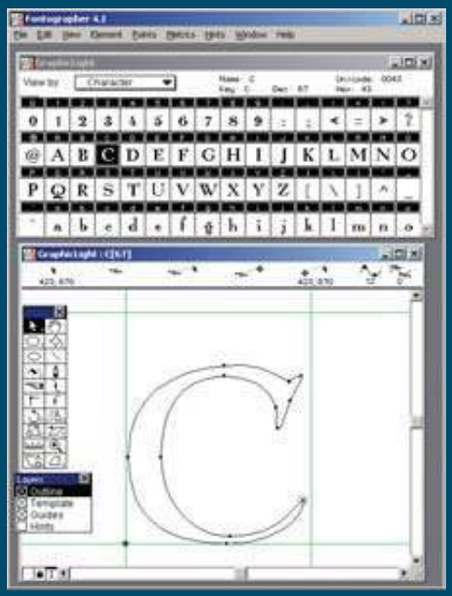
„vychytávky“ Je naprosto nezbytné, aby byly v písmu všechny cesty uzavřené, měly správný směr a nepřekrývaly se. Většina ripů dokáže zpracovat i špatné písmo, ale rozhodně není vizitkou dobrého tvůrce, když takové písmo připraví. Fontographer má několik nástrojů pro nápravu podobných prohřešků, které oceníte nejen při tvorbě vlastního písma, ale i při korekci písem cizích.
První je nástroj pro napravení směru cest, aby zanořené cesty směřovaly vždy proti sobě a první navíc proti směru hodinových ručiček. Nejde ani tak o nástroj, jako spíš funkci, která se vyvolá pro vybrané znaky a provede svůj úkol.
Pokud máte ve znacích překrývající se cesty nebo objekty, je potřeba je sloučit. K tomu slouží funkce Remove Overlap, která odstraní zbytečné úseky a objekt zjednoduší.
Je-li v písmu příliš mnoho bodů, a nejde zrovna o font napodobující historické tisky, bude lepší nadbytečné body odstranit. Můžete to udělat ručně jako profesionální tvůrci, nebo použít automatickou funkci Clean Up Paths. Ta může v extrémních případech vést až k deformaci původního záměru, ale při rozumném nastavení dokáže svou práci odvést dobře.

nešťastné TrueType Přestože Fontographer už delší dobu obsahuje možnost generovat písma TrueType, ve skutečnosti jde pouze o jakousi náhražku. Interně program pracuje s beziérovými křivkami; pokud chcete vytvořit TrueType, provede se převod na kubické b-splajny. Výsledkem jsou neočekávané změny v počtu kotevních bodů a částečně i tvaru. Při několikanásobné konverzi mezi Type 1 a TrueType může tak docházet k nepříjemným překvapením. Přestože je generování písem TrueType z Fontographeru možné, doporučujeme použít spíš jiný nástroj (Font Creator nebo FontLab).

Fontographer dnes Fontographer dokáže být stále užitečný. Už jsme zmínili tvorbu písma, kdy přijdou na řadu intuitivní nástroje, zarovnávání a bohaté informace o poloze bodu a kurzoru. Neméně důležitý může být Fontographer jako konverzní utilita. Občas se totiž stává, že některé písmo zlobí, a je třeba použít „konverzi“. V takovém případě bývá nejlepší dokonce starší Fontographer 3.5, který písmový soubor dokonale pročistí.

robopísma Na kvality Fontographeru se pokusil navázat RoboFog, program určený profesionálním tvůrcům. Ve skutečnosti šlo právě o upravený Fontographer 3.5, jehož základní vlastností byla editace kubických b-splajnů (místo beziérových křivek). Kromě toho měl RoboFog také další jedinečné vlastnosti, např. univerzální interpolace. Ale jeho hlavním lákadlem byl skriptovací jazyk Python, díky němuž mohl RoboFog provádět téměř libovolné operace.
V současné době se produkt dále nerozvíjí, poslední verze pochází z roku 1999. Přestože existuje několik spokojených uživatelů z řad profesionálních designérů, webové stránky programu ani e-mailová adresa už dlouho nefungují.
Na úspěchy RoboFogu navázal balík programů FontTools/TTX. Jde o opensourceový projekt (šířený zdarma) určený k úpravě písem a k převodům mezi formáty. Také tento produkt je postaven na skriptovacím jazyku Python, což ho činí platformově nezávislým.





kerning akcentových znaků Pokud chcete vytvořit kerning pro celou abecedu a ruční práce vám připadá pomalá, můžete s úspěchem použít **AccentKernMaker** (akm 2.1). Jedná se o samostatnou webovou aplikaci, která dokáže ke standardním kerningovým párům, které se nacházejí v písmu (například VA), přidělat kerningové páry znaků s akcenty (například VÁ, VÄ aj.).
Program je přizpůsoben spolupráci s Fontographerem. Vstupem je soubor s metrickými informacemi písma (.met), výstupem pak podobný soubor, obohacený právě o nové kerningové páry. Kdo někdy zkoušel tyto informace do písma doplňovat ručně, ví, že jde o práci nevděčnou, při které hrozí, že se na nějakou kombinaci znaků zapomene, a právě ta kombinace bude pak vytištěna největším písmem na klientově dokumentu...
Tvůrci FontLabu však nelení a do programu doplňují další zajímavé funkce: podle posledních informací tvůrců akm se ve FontLabu 4.5 objevil obdobný nástroj, který umí stejnou činnost, pouze s vyšším komfortem a nastavením.

více než podpora Když v dubnu letošního roku odešel **Jim Gallagher**, přezdívaný Der FontMeister, z Macromedie a založil vlastní firmu, vyvolalo to mezi písmaři rozruch. Jim Gallagher pracoval po osm let jako technická podpora Fontographeru, často také jako vrba a zdroj nápadů. Většinou neřešil problémy padajících programů, ale spíše otázky typu „jak mám udělat tohle“. Letos se rozhodl založit vlastní firmu, která funguje na podobně kamarádském přístupu.
Jim Gallagher dále slibuje například novou knihu o návrhu písem ve Fontographeru (má ji prý už dlouho rozepsanou) nebo podporu pro další programy (ze „stáje“ Macromedie). Pokud zavítáte na jeho stránky, můžete si zdarma přečíst jeden z technických článků, který jinak zpřístupňuje pouze klientům. Dozvíte se tak například, jak udělat ve Fontographeru korektní Unicode písmo.
Gallagher říká, že není závislý na tom, co Macromedia udělá nebo neudělá. Dokud bude dostatečné množství uživatelů Fontographeru, bude také fungovat Support and More.

budoucnost patří laboratořím Přestože pamětníci ještě stále nostalgicky vzpomínají na starý dobrý **FOG**, čas se zastavit nedá. Macromedia se rozhodla utopit všechno, co se netýká webu. Jediným pohrobkem **Altsysu** (původní výrobce Fontographeru), který se ještě stále relativně drží, je FreeHand, ale i ten hlavně díky integrování webových funkcí. Podle názoru profesionálů už žádná další aplikace není potřeba, poslední verze FontLabu 4.6 má obsahovat všechny oblíbené nástroje Fontographeru. Ale o FontLabu zase někdy příště... ✖

1984 ✖ Apple Macintosh
1985 ✖ Adobe PostScript, Aldus PageMaker
1985 ✖ 1. verze Fontographeru
1987 ✖ Illustrator 88
1989 ✖ Fontographer generuje Type 1
1990 ✖ Fontographer umí hinting Type 1
1992 ✖ Fontographer 3.5
1996 ✖ Fontographer 4.1
2001 ✖ Adobe FDK (s jádrem RoboFogu)

odkazy
Macromedia Fontographer → http://www.macromedia.com/software/fontographer/
Robofog → http://www.peter.nl/robofog
TTX → http://www.letterror.com/code/ttx/
AccentKernMaker → http://www.typotheque.com/type_utilities/akm.html
Support and More → http://www.supportandmore.com

TYPO.TEXT Nimbus Sans Novus (Regular, **Bold**, **Black**) + Avant Garde Gothic Extra Light → URW++

× některé písmolijny zabývající se korporátními fonty
Several Companies Designed to Create Corporate Fonts

Hoefler Type Foundry → http://www.typography.com
Americká písmolijna, která od roku 1989 nabízí tvorbu korporátních fontů. Mezi klienty patří např. časopisy Business Week, Esquire, Harper's Bazaar nebo Premiere, noviny The Wall Street Journal, The Washington Post či společnosti jako American Express, Apple Computer, Compaq, The Walt Disney Company, IBM, Nike, Sony. Hlavními autory písem jsou Jonathan Hoefler a Tobias Frere-Jones.
This is the American type foundry that has been creating corporate fonts since 1989. Among its clients are the magazines Business Week, Esquire, Harper's Bazaar or Premiere, newspapers The Wall Street Journal, The Washington Post or companies such as American Express, Apple Computer, Compaq, The Walt Disney Company, IBM, Nike or Sony. The main font designers are Jonathan Hoefler and Tobias Frere-Jones.

The Font Bureau → http://www.fontbureau.com
Americká písmolijna Font Bureau je známa zejména mezi designéry novin a časopisů, jelikož prodává nebo na míru navrhuje písma především pro ně. Ve Font Bureau vznikla písma např. pro The New York Times nebo Newsweek; celkem zde vzniklo přes pět set fontů pro sto různých tiskovin.
The American Font Bureau is particularly famous among newspaper and magazine designers as it sells to or designs customised fonts for them. The Font Bureau has designed fonts for The New York Times or Newsweek; it has designed over 500 fonts for 100 various periodicals.

Linotype → http://www.linotype.com
Jednou ze společností specializovaných na tvorbu korporátních fontů je Linotype. Nejen že prodává písma velmi oblíbená právě jako firemní (Frutiger, Gill Sans, Eurostile), ale zabývá se i tvorbou nových.
One company that specialises in the creation of corporate fonts is Linotype. Not only does it sell fonts that are highly popular among companies (Frutiger, Gill Sans, Eurostile), but it also creates new ones.

MVB Fonts → http://www.mvbfonts.com
Písmolijna talentovaného amerického typografa Marka van Bronkhorsta nabízí tvorbu korporátních písem jako jednu ze služeb. Prodávaná písma napovídají, že služby MVB Fonts jsou kvalitní.
The type foundry of the talented American typographer, Mark van Bronkhorst, offers the creation of corporate fonts as one of its services. The fonts it sells suggest that the services of MVB Fonts could be of high quality.

Agfa Monotype → http://www.agfamonotype.com, http://www.itcfonts.com
Zkušenosti s tvorbou korporátních písem má i společnost Agfa Monotype, jejíž součástí je písmolijna ITC. Právě mnohá z písem ITC jsou velmi oblíbená jako korporátní, např. ITC Officina nebo ITC Franklin Gothic. Zcela nová písma vznikla např. pro British Airways (Mylius) nebo Scandinavian Airlines (SAS Scandinavian).
The company Agfa Monotype, which owns the ITC type foundry, is also experienced in the creation of corporate fonts. Many of the ITC fonts are very popular as corporate fonts such as ITC Officina or ITC Franklin Gothic. It has created totally new fonts for such companies as British Airways (Mylius) or Scandinavian Airlines (SAS Scandinavian).

URW → http://www.urwpp.com
Firma URW++ má na kontě například korporátní fonty pro Daimler Benz, Deutsche Telecom a Siemens. Fonty pro první dvě společnosti jsou určeny i k běžnému prodeji, zatímco fonty Siemens je zakázano užívat mimo materiály firmy. Tvorbu a úpravy korporátních písem nabízí URW++ pod názvem IdentiType.
The URW++ company can boast of creating corporate fonts for such companies as Daimler Benz, Deutsche Telecom and Siemens. The fonts for the first two companies can be freely purchased while it is prohibited to use the Siemens font except for the company's materials. URW++ creates and modifies corporate fonts under the name IdentiType.

Většinu korporátních písem, ať už jsou navržená nově, nebo se jedná o modifikace, lze od písem, která jsou běžně v prodeji, odlišit jen velmi pozorným zkoumáním. Pokládám si otázku, nakolik je na míru šité korporátní písmo věcí prestiže a nakolik opravdu vystihuje jedinečnost společnosti. Každopádně občas se nová abeceda vydaří, jak o tom svědčí následující ukázky.
Most corporate fonts, whether newly designed or modified, may be distinguished from fonts generally for sale only by very careful examination. I therefore wish to pose the question of to what extent is a customised corporate font a matter of prestige and how far does it really define the uniqueness of a company. In any case, occasionally a new alphabet proves to be successful as demonstrated by the following examples.

Korporátní design se stává důležitou součástí propagace stále většího počtu firem, společností či organizací. Grafický manuál shrnující základní prvky vizuální komunikace obvykle obsahuje i definici korporátního písma. Hlavním důvodem pro jeho volbu je potřeba zdůraznit také jeho prostřednictvím jedinečnost organizace. Písmo by proto mělo být snadno identifikovatelné a svým charakterem v souladu s činností společnosti. Je to velmi náročný úkol vyžadující značné zkušenosti. Čím je písmo originálnější, čím je na první pohled rozpoznatelnější, tím hůře bude čitelné, neboť čtenář se spíše než na sdělení bude koncentrovat na tvary jednotlivých znaků. Ideální korporátní písmo musí být dobře čitelné nejen v každé velikosti – malé na firemním dopise a obrovské na velkoplošné reklamě –, ale také na každém povrchu a v každém materiálovém provedení – i na architektuře.

KORPORÁTNÍ

TYPO.TEXT Nimbus Sans Novus (Regular, **Bold**, **Black**) URW++ → DIN

text Filip Blažek a Pavel Zelenka
translation Elizabeth Kindlová

estetické hledisko

unikátnost a rozeznatelnost: Z vývoje písma ve 20. století je dobře patrné, že typografie podléhá módě a dobovému vkusu. Volba korporátního písma tedy musí předvídat budoucí vývoj. Čím tradičnější a obvyklejší zvolené písmo bude, tím vyšší je pravděpodobnost, že nezačne za deset dvacet let vypadat zastarale. Naopak písmo, které má moderní, aktuální charakter, je snad vhodné pro konkrétní výrobek nebo kampaň, z dlouhodobého hlediska je však nevhodné.
Důležitým kritériem pro volbu korporátního písma jsou jeho proporce. Je třeba, aby mělo základní řez dostatečně odlišný od tučného. Příliš tenké či naopak tlusté řezy jsou vhodné možná v reklamě, ne už pro delší texty.
V současnosti je poměrně častým jevem, že za korporátní jsou vybírány takové rodiny písem, které obsahují jak antikvu, tak grotesk, výjimečně dokonce egyptienku. Výhodou takové superrodiny písem je shodný charakter všech řezů: kombinace antikvy a grotesku z jedné rodiny vypadá přirozeně. U těchto písem bývá také obvyklý vysoký počet řezů, od nejtenčího po nejtlustší. Jelikož je však trend písmových superrodin poměrně nový, můžeme se s ním setkat v podstatě jen u písem pocházejících z posledních let.

technologie

Vybíráme-li písmo pro sazbu knihy, víme, že bude tištěna ofsetem na běžný bezdřevý ofsetový papír. Avšak vybíráme-li korporátní písmo, musíme mít na mysli, že možná ani nevíme, v jakých všech aplikacích bude používáno. Z této úvahy plynou i nároky na jeho funkčnost. Ideální korporátní písmo by mělo splňovat několik podmínek:

dostupnost na různých OS: V první řadě je potřeba uvážit, že s písmem nebudou vždy pracovat pouze profesionální grafici. Mnoho klientů požaduje, aby bylo písmo dostupné všem uživatelům, např. pro psaní obchodní korespondence, vyplňování elektronických šablon atd. Má-li být tento požadavek splněn, musíme zjistit, jaký software a operační systém společnost používá. U velkých korporacích dokonce ani v tomto nemusí panovat naprostá jednota a různé divize mohou mít různá systémová řešení.
Obecně platí, že většina kancelářských aplikací pracuje pod Windows, a písma TrueType jsou od verze 3.0 tímto systémem podporována. Počínaje Windows 2000 jsou na systémové úrovni podporována i písma Type 1, ale mnoho proprietárních aplikací (např. na míru šitých fakturačních systémů apod.) pracuje pouze s TrueType.
Dostupnost tohoto formátu je při volbě korporátního písma jednou ze základních podmínek. (Zde bychom asi měli zdůraznit, že vzhledem k rozdílům mezi technologiemi TrueType a Type 1 je vždy jednodušší konvertovat TT do T1 než obráceně.)
Počítačové fonty musejí být v každém případě vygenerovány tak, aby při přenosu dokumentů mezi platformami nedocházelo k přeformátování textu. Ideální je užívat pouze multiplatformní fonty OpenType, bohužel ne všechny aplikace (zejména na platformě Mac OS) tento formát podporují.

konzistentní pojmenování: Rodina písem by měla být vhodně pojmenována, ať už původním názvem písma s nějakým dodatkem (Univers CompanyABC), nebo přímo názvem společnosti (CompanyABC), řezy by měly být přehledně řazeny dle tloušťky od nejtenčího po nejsilnější a jednoznačně pojmenovány.

dostupnost všech potřebných znaků: Globalizace a vznik nadnárodních společností mají minimálně v typografii velmi pozitivní důsledek: tvůrci písma se musejí více věnovat i minoritním jazykům. Pomalu se stává samozřejmostí začlenění tzv. východoevropské znakové sady, stále častěji

→ **Mylius Sans** (Regular, Bold) – British Airways

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU
abcdefghijklmnopqrstuvwxy 1234567890

→ **SAS Scandinavian Sans** (Regular, Bold)

ABCDEFGHIJKLMNOPRSTUVWY
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzw 1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXY
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

CORPORATE FONTS CORPORATE FONTS CORPORATE FONTS

Corporate design is becoming an extremely important part of the promotion of more and more firms, companies or organisations. A graphic manual encompassing the fundamental elements of visual communication usually includes a definition of the corporate font. The main reason for defining the corporate font is to use it to stress the uniqueness of an organisation. The font should therefore be easily identifiable and by its character it should comply with the activities of the company. It is a highly demanding task requiring considerable experience. The more original the typeface is and distinguishable at first sight, the worse its legibility because the reader will concentrate on the shape of the individual characters rather than the message. An ideal corporate typeface is one that is legible in various sizes—small on company letters and large on an enormous advertising billboard—and on various surfaces and materials—even in the building signage.

Aesthetics **Uniqueness and Distinction:** It is apparent from the development of the font in the 20th century that typography is subject to fashion and contemporary taste. The choice of a corporate font must envisage future development. The more traditional and ordinary the selected font, the greater the probability that it will not look outdated in ten or twenty years time. On the contrary, a font of a modern and current design is perhaps appropriate for a specific product or campaign, but is inappropriate in the long-term.
Important criteria for the choice of a corporate font are its proportions. The font must have an adequately different regular style from the bold. Too thin or too thick styles may be appropriate in advertising, but inappropriate for longer texts. A relatively frequent trend at present is that such font families are selected, which contain both antiqua and sans-serif, and even slab in exceptional cases. The advantage of such a font superfamily is the identical character of all the styles: the combination of antiqua and grotesque from one family appears natural. These fonts also usually tend to have a high number of styles, ranging from the thinnest to the thickest. However in view of the fact that the trend of font super-families is relatively new, we can only basically find them in fonts of recent years.

Technology If we choose a font for book typesetting, we know that it will be printed by offset on plain uncoated paper. However if we are selecting a corporate font, we must bear in mind that perhaps we do not even know in what applications this font will be used. This consideration should also examine the demands on the functionality of the font. An ideal corporate font should meet several conditions:

Availability for Various OSs: In the first place, it must be considered that not only will professional graphic designers always be working with the font. Many clients require that the font be avialable to all users for the writing of correspondence, filling in electronic templates and so on. Should this requirement be met, we must discover for what software and on what version of an operating system it is used in the company. The situation may not be the same within big corporations and various divisions may use various system solutions. What generally applies is that most office applications operating under Windows and TrueType are supported by this system from version 3.0. Type 1 is also supported at system level commencing with Windows 2000, but many proprietary applications (such as customised invoicing systems) only work with TrueType. Accessibility to this format, when selecting a corporate font, is one of the fundamental conditions. Here we should stress that in view of the differences between TrueType and Type 1 technologies, it is always easier to convert TT to T1 than the other way round.
Fonts must, in every case, be generated in such a manner so as to prevent text reformatting when transferring documents between platforms. Ideally only multi-platform OpenType fonts should be used, unfortunately not all applications (particularly on the Mac OS platform) support this format.

Consistent Naming: A font family should have an appropriate name be it the original font name with some addition (Univers CompanyABC) or the company name (CompanyABC), the styles should be clearly listed according to the thickness from the thinnest to the thickest and clearly named.

All the Required Characters Availability: Globalisation and the rise of multinational companies at least have a highly positive effect on typography: font designers must devote more attention to minority languages. The incorporation of the so-called east European character set is becoming more indispensable, the Cyrillic script is becoming more common. Typographers must find an appropriate font for Japanese and Chinese for corporations operating in Asia. "We use existing URW font data for CJK. We had a 10-year joint venture in Shanghai where we developed a lot of Chinese and also Japanese glyphs. Cyrillic and Greek are comparable but all Asian scripts are completely different. You simply cannot compare them with Latin. In China and

PÍSMA

Asi nejzajímavějším korporátním písmem vyprodukovaných pod hlavičkou německé firmy URW++ je rodina písem **Die Schrift Siemens** pro společnost **Siemens**. Pařížský typograf **Hans Jürg Hunziker** navrhl písmovou superrodinu, která sestává z antikvy, grotesku a egyptienky. Celá kolekce působí velmi konzistentně, proto nepřekvapí, že Hunziker dostal za toto dílo v roce 2002 cenu Type Directors Clubu v kategorii písmové systémy a že byl letos nominován na cenu Design Preis Schweiz. Autorem digitalizace je Volker Schnebel, type director v URW++; v současnosti písmo obsahuje znaky pro sazbu naprosté většiny evropských jazyků užívajících latinku.
Probably the most interesting corporate font produced under the heading of the German company URW++, is the font family **Die Schrift Siemens for Siemens**. Parisian typographer **Hans Jürg Hunziker** designed the font super-family consisting of Antiqua, grotesque and Egyptian. The entire collection appears to be highly consistent, so it is no surprise that Hunziker was awarded the Type Directors Club prize in the font systems category in 2002 and was nominated this year for the Design Preis Schweiz prize. The author of the digitalised version is Volker Schnebel, type director at URW++; currently the font contains symbols for typesetting most European languages using the Latin alphabet.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHUJKLMNOPQRSTUVWXYZ
,.;: 1234567890 → Siemens Sans

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHUJKLMNOPQRSTUVWXYZ
,.;: 1234567890 → Siemens Serif

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHUJKLMNOPQRSTUVWXYZ
,.;: 1234567890 → Siemens Slab

se vyskytuje i azbuka nebo alfabeta. U korporací obchodujících s asijskými státy musí typografové najít i vhodné písmo pro japonštinu a čínštinu. „Pro čínské, japonské a korejské znaky používáme existující URW fonty. Deset let jsme byli spoluvlastníky společnosti v Šanghaji, kde jsme vytvořili množství čínských a japonských znaků. Latinka, azbuka nebo řečtina jsou srovnatelné, ale všechna asijská písma jsou naprosto různá. Prostě je s latinkou porovnávat nelze. V Číně a Japonsku jsou to Mincho a Gothic (jako Sans a Serif),“ vysvětluje Peter Rosenfeld z URW++.
Standardizace postupující s prosazením Unicode do operačních systémů a aplikací činí výrobu vícejazyčných fontů snazší a přehlednější. Samozřejmou součástí dodávky bývají dnes i různé symbolové fonty s logem společnosti, běžně užívanými piktogramy nebo podobnými grafickými prvky vizuálního stylu.

praktický aspekt

× čitelnost na různých výstupních zařízeních: Tiskový výstup na laserových tiskárnách je vzhledem k běžnému rozlišení 600 dpi vcelku kvalitní a reprodukce písma bezproblémová. Výzvou dnešní doby však stále zůstává zobrazení na monitoru či LCD. Při výběru korporátního písma bychom měli tedy mít na paměti, že e-mailová komunikace se odehrává pouze na stínítku monitoru, mnoho dokumentů se vůbec netiskne – existují jen v elektronické podobě, stále více prezentací nikdy neopustí harddisk počítače a promítají se pouze přes datové projektory.
Rozlišení ve Windows je dnes cca 96 dpi, to je pro kvalitní zobrazení písma poměrně málo. Písmolijny, které se zabývají produkcí korporátních fontů, nabízejí pod různými obchodními názvy stejnou službu: kvalitní **hinting**. O co jde? Technologie TrueType umožňuje odladit vzhled každého znaku pro dané rozlišení a bodovou velikost (lépe řečeno pro daný počet pixelů, které znak definují) – jedná se o tzv. **delta hinting**. Zatímco Type 1 písma jsou na obrazovce vyhlazována anti-aliasingem (faktickým rozmazáním obrysů), profesionálně hintované TrueType fonty jsou ostré a dobře čitelné od velikosti několika pixelů.
A nejde jen o tvar každého znaku, důležité je i zachování vzájemných proporcí: vertikální tahy písmen **i** a **l** by se měly vykreslovat stejně široké, **c** a **o** by měly mít podobné zaoblení atd. Cena za profesionální hintování se pohybuje mezi 2000–10 000 EUR za řez.
Jinou možností, jak zabezpečit dokonalý vzhled písma na obrazovce, je vytvoření speciálního **bitmapového písma**, které je určené jen pro obrazovku a nelze jím například tisknout na laserové tiskárně. Takové písmo může najít uplatnění např. v dialogových oknech ovládacích prvků nějakého programu nebo při zobrazení textů na firemní síti. Je-li totiž písmo dobře čitelné i na monitorech, zrak obsluhy počítače je méně unavován, a dochází tak k menšímu množství chyb a překlepů.

typy korporátních písem

× výběr existujícího fontu: Nejjednodušší způsob volby nového korporátního písma je nákup licence již existujícího fontu. Toto řešení má ale úskalí, neboť zakoupený font nemusí splňovat některá z kritérií pro kvalitní korporátní font. Nejčastěji tak může jít o nekompatibilitu mezi platformami, chybějící znaky pro sazbu některých jazyků a nedostatečnou optimalizaci pro zobrazení na monitoru či displeji. Často se stává, že je korporátní písmo vybráno z nabídky systémových fontů (např. Times New Roman) – takové řešení ale poněkud postrádá logiku, neboť je tím porušen jeden ze základních principů korporátního písma: vymezit se vůči ostatním. (Asi jako kdyby výrobce vodky Absolut začal nápoj prodávat v lahvích od piva.)

KORPORÁTNÍ

modifikace stávajícího fontu: Vzhledem k obrovské nabídce počítačových písem je modifikace hotového písma řešení snadné a populární. Naprostá většina klientů si jistě mezi tisícovkami nejrůznějších fontů najde ten „svůj“, který bude sloužit za základ pro upravené korporátní písmo. Cílem modifikace mohou být:

- úpravy názvů písma a jeho řezů, sjednocení názvů pro různé platformy, přejmenování celé rodiny názvem společnosti (Apple Garamond) apod.,
- vytvoření nové rodiny kombinacemi různých řezů (např. základní řez může být vytvořen ze stylu Demi a tučný řez ze stylu Black; ostatní řezy původně rozsáhlé rodiny mohou být vypuštěny),
- konverze do nejvhodnějšího formátu (TrueType, Type 1, OpenType),
- doplnění speciálních znaků (fonetické znaky, akcentované znaky), často používaných symbolů, firemního logotypu nebo dalších prvků corporate identity,
- dotvoření odpovídajích nelatinkových písem, např. azbuky či alfabety,
- dotvoření chybějících typografických „libůstek“ (kapitálky, skákající číslice, ligatury),
- vytvoření hintingu pro perfektní zobrazení na monitorech a displejích.

Výhodou upravených fontů je nižší cena za zavedení korporátního písma, možnost volby osvědčené rodiny z nabídky osvědčených písmolijen a také množství společností, které modifikace fontů pro potřeby firem nabízejí. Nevýhoda tohoto řešení je zřejmá: písmo nemůže být společností používáno výhradně, neboť je volně v prodeji.

tvorba nového fontu: Přes rozsáhlou nabídku počítačových písem některé firmy přistupují k nákladnému a riskantnímu kroku: objednají si návrh nového písma na zakázku. Tento pro typografa nesmírně náročný a zodpovědný úkol může mít mnohé výhody i pro objednavatele:

- písmo bude šité na míru, jeho charakter a vzhled bude přesně odpovídat potřebám společnosti; může například tvarově vycházet z logotypu,
- na míru budou šity i jednotlivé řezy, lze tak přesně určit duktus obyčejného a tučného řezu, sklon kurzivy apod.,
- nový font bude mít přesně ty znaky, které jsou potřeba,
- bude fungovat shodně na nejrůznějších platformách,
- písmo bude jedinečné a identifikovatelné se společností.

Peter Rosnefeld z URW++ nám poskyt detailní popis vytváření nového korporátního písma: „Například práce na písmech pro Deutsche Telekom (TeleAntiqua a TeleGrotesk) nám ve spolupráci s agenturou, která vytvářela firemní styl, trvala dvanáct měsíců. Většinou font vytváří pouze jeden designér, který má kolem sebe určitý produkční tým. Tento tým – dva až čtyři lidi – se podílí na digitalizaci návrhu, který dodá autor písma, vytváří interpolací řezy od nejtenčího po nejsilnější, připravuje zkušební výtisky, aby bylo možné posoudit rozpaly a tvary jednotlivých znaků v různých velikostech. Když je hotov návrh základní sady znaků, vytváří produkční tým CE znaky. V tomto časovém úseku tvorby se ve spolupráci s designérem dotváří množství jemných úprav a vylepšení. Když jsou písma kompletní, musíme se zabývat tzv. hintingem pro TrueType fonty. Takto upravit jeden font trvá zhruba sto hodin. Zpracovat tak rozsáhlý projekt, jako byl Siemens (tři rodiny v šesti řezech včetně plného delta-hintingu), trvá zhruba dva roky.“

Bohužel se může stát, že typografova námaha nakonec nebude po zásluze odměněna: klient se může nového písma z nejrůznějších důvodů zaleknout (jako se to stalo Lidovým novinám s písmem Františka Štorma) a rozhodne se písmo nepřijmout. Na míru navržené korporátní písmo také může zestárnout, neboť není časem prověřené natolik jako písma používaná desítky či dokonce stovky let.

Japan, you have Mincho and Gothic (like Sans and Serif),” Peter Rosenfeld describes URW++ typefoundry solution of this demand.

Standardisation proceedings calling on the enforcement of Unicode in operating systems and applications is making the production of multilingual fonts easier and clearer. Of course part of the delivery today includes various symbol fonts with the company logo, commonly used pictograms or similar visual style graphic elements.

Practical Aspect **Legibility on Various Output Equipment:** The printing output on laser printers, in view of the normal resolution of a total of 600 dpi, is of high quality and font reproduction is problem free. But today’s challenge remains the display on a monitor or LCD. When selecting a corporate font, we should therefore consider that e-mail communication only takes place on the monitor screen as many documents are not even printed out and only exist in electronic (soft) form, more and more presentations never leave a computer hardisk and are only displayed on a data projector.

Today the differentiation in Windows is about 96 dpi, which is not enough for good quality font display. Type foundries, which are engaged in the production of corporate fonts, under various commercial names offer the same service: super quality **hinting**. What does this mean? TrueType technology can optimise the appearance of each glyph so it may be legible in a low-point size (or rather in the small number of pixels that define the glyph on the screen)—this is known as **delta hinting**. While Type 1 fonts are “tuned” on the screen by ani-aliasing (literally bluring its contours), professionally hinted TrueType fonts are sharp and highly legible even when only several pixels in size. This not only concerns the shape of each symbol, it is also important to preserve the mutual proportions: the vertical strokes of the letters **i** and **l** should be marked with equal width, **c** and **o** should be similarly rounded and so on

Another way of ensuring the perfect appearance of a font on the screen is to create a special **bitmap font** designed only for the screen that cannot be printed out on a laser printer. Such a font can be used in the dialogue boxes of the control elements of some software or for displaying texts in a company intranet. Provided that a font is well legible on monitors, the user’s vision gets less tired when handling the computer, so there are less mistakes and typing errors.

Types of Corporate Fonts **Choice of Existing Font:** The simplest way of selecting a new corporate font is to buy the licence to the existing font. However this solution may have several pitfalls because a purchased font does not have to fulfil some of the criteria for a good quality corporate font. The most frequent problems may therefore be incompatibility between platforms, missing characters in some languages and inadequate optimalisation for display on a monitor or screen. A common feature is the definition of such a corporate font that is part of an operating system (e.g. Times New Roman). However this solution somewhat lacks logic because it breaches one of the basic principles of a corporate font: definition vis-a-vis other fonts. (It is like getting the producer of Absolut vodka to begin selling his product in beer bottles.)

Modification of Current Font: In view of the enormous supply of computer fonts, the modification of a complete font is an easy and popular solution. The absolute majority of clients are certain to find, from among the thousands of fonts available, the “right” one, which will serve as a foundation for a modified corporate font. The objective for modifying a font may be as follows:

- altering the names of the font and its styles, unifying the names for various platforms, renaming entire families using the company name (Apple Garamond) and so on.
- creating new families using combinations of various styles (such as the Regular style being interpolated from Demi and the Bold from Black style; the other styles of the originally extensive family may be deleted)
- converting to the most appropriate format (TrueType, PostScript, OpenType)
- adding special characters (phonetic symbols, accented characters), adding frequently used symbols, making additions to the company logotype or further elements of corporate identity
- completing the appropriate non-Latin character sets such as the Cyrillic or Greek scripts
- completing missing typographic fineness (small capitals, old style figures, ligatures)
- creating hinting for perfect font display on monitors and screens

The advantage of modified fonts is the lower price for introducing a corporate font, the possibility of selecting a tried and tested family from the supply of established type foundries and also the quantity of companies that offer font modification for company requirements. The disadvantage of this solution is obvious: the company may not use the font exclusively because it can be sold freely.

Creation of New Font: Despite the enormous supply of computer fonts, some companies decide to take a costly and risky step: they commission the design of a new customised font. This highly demanding and responsible task for a typographer may have many benefits for the customer:

- the font will be customised, its character and appearance will precisely comply with the company’s requirements; its shape may be based on the logotype
- the separate styles will also be customised so that the stroke or character of the regular and bold style may be precisely defined as well as the slant of the Italics.
- the font will be unique and be identified with the company

Peter Rosenfeld, URW++ provided us an interesting insight into a new custom typeface creation proces: “For instance, the design of the Deutsche Telekom corporate fonts (TeleAntiqua and TeleGrotesk) took us—in cooperation with the corporate identity agency—12 months. Usually just one font designer, supported by a production team during the design process, creates the design. The production team (2 to 4 people) digitalises the artwork supplied by the font designer, normally creates interpolated weights between light and black, produces text output to judge the spacing and the individual character shapes at various sizes. Once the design of the basic alphabet is done, the production team creates the additional characters for complete character sets (West, East, Turkish, Baltic, Rumanian). During this period, a lot of tiny design corrections and improvements are made in cooperation with the designer. When the fonts are complete, we have to develop the hinting for the TrueType fonts. This work takes up to 100 hours per font. A complete project like Siemens (3 typefaces each in 6 weights including full Delta hinting) needs 2 years development work.”

Unfortunately what may occur is that the typographer’s hard work will not be finally rewarded for the merit he deserves: the client may, for various reasons, be afraid of using the font (this happened with the font created by František Štorm for the Czech daily newspaper Lidové noviny) and decide not to accept it. A customised corporate font may also become outdated because it is not tried and tested by time as much as fonts used for decades or centuries.

✖RYCHLE A ZBĚSILE – FAST. Že o písmu téměř nikdo kromě malé skupiny lidí nepřemýšlí jako o programu nebo duševním vlastnictví, ale mnohem spíše jako o volně šířitelných souborech, je známá věc. Různé pokusy o osvětu uživatelů, kteří chtějí písmo „jenom na nekomerční použití“, často končí nepochopením. Profesionálové se diví, jak někomu může nedocházet, že za písmo se musí platit (když jeho vývoj byl tak náročný). Amatéři zase nechápou, proč se písma nemohou jen tak kopírovat, když s počítačem se jich dodává tolik zdarma a kamarádi jich také mají spoustu. Když se pak amatér navíc dozví cenu za písmo, bývá přinejmenším překvapen.
Britská obdoba české protipirátské asociace BSA, sdružení **FAST** (Federation Against Software Theft), ve spolupráci s písmolijnou **Agfa Monotype** společně představily projekt **FontWise** určený pro licenční správu písem. FAST měl již dříve divizi FAG, která se věnovala písmům, ale tato divize byla zrušena. FontWise je proto vítaným příspěvkem v boji proti počítačovému pirátství.
FontWise je správce licencí písem určený hlavně pro střední a velké firmy. Jde o obdobu programů pro správu licencí aplikací. Systém hlídá, aby se aktuálně používalo pouze zakoupené množství programů nebo písem. „Většina společností neví, že [licencování písem] vůbec existuje,“ říká právní zástupce sdružení Paul Brennan.
Mezi designéry nevzbudila zpráva velké sympatie. Většinou přirovnávají FontWise k praktikám RIAA. Za vše hovoří výrok Hranta Papaziana: „This all seems pretty dumb.“ Většině tvůrců připadá, že spíše než represe je třeba osvěta, která by lidem problematiku přiblížila. To je samozřejmě pravda, ale designéři často zapomínají, že kromě dvou skupin uživatelů písem (designéři a běžní domácí uživatelé) existují také firmy a korporace. „Skupina kreativců a designérů je tradičně malá, informovaná a funguje na bázi důvěry. Ale distribuce písem se výrazně změnila internetem, což vytvořilo potřebu přesnější správy licencí,“ říká Julie Strawsonová z Agfa Monotype. Ačkoli je FontWise zajímavá myšlenka, která jistě najde své uplatnění hlavně ve velkých organizacích, písmové pirátství určitě nevyřeší. Největším problémem zůstává přibalování písem k zakázce „jako bonus“ a kopírování mezi běžnými uživateli. **[pk]**
→ http://www.fontwise.com
→ http://www.fast.org

✖INDIE FONTS 2. Po úspěchu publikace **INDIE FONTS** (P-Type Publishers), kompendia digitálních písem osmnácti nezávislých písmolijen z loňského září, mohou se typofilové těšit na pokračování. Mezi devatenácti představenými písmolijnami je např. Holland Fonts Maxe Kismana, studio Marka Simonsona a hlavně střešovická Storm Type Foundry Františka Štorma. Celkový počet ukázek přesahuje 1600 fontů, na přiloženém CD je 38 fontů zdarma. Kniha je pěkně vytištěna na kvalitním lesklém papíře ve dvou barvách, černé a stříbrné. **[fb]**
→ 210 × 210 mm, pevná vazba, ISBN 0-9631082-3-9, 39 USD
→ www.p22.com/indiefonts/indie2.html

SPATIUM. Časopis o typografii a designu **Spatium**. Projekt **Spatium** (Spatium v němčině označuje písmový výplněk) vznikl v únoru roku 2000 zásluhou **Petera Reicharda** a několika dalších příznivců. Zpočátku bylo Spatium vydáváno pouze ve formátu pdf a na internetu, v prosinci 2002 vyšlo první číslo i v tištěné podobě.
Dosud vyšlo 26 čísel v pdf věnovaných typografii, ilustracím, grafickému designu, webdesignu a fotografii. Na internetových stránkách Spatia najdete rozhovory, knižní recenze a odkazy, většinu z nich však pouze v němčině. Chystané číslo se bude zabývat pouliční typografií několika měst Německa, Francie, Polska a Kolumbie.
První číslo tištěné bylo věnováno normám v typografii a designu (s články Hanse Petera Willberga a Wolfganga Beinerta); druhé číslo mapuje sběratelskou vášeň „kreativních lidí“ z dvaatřiceti zemí a význam, který tyto sbírky mají pro jejich práci a tvorbu (mj. výpovědi Eda Felly, Francoise Chaleta, Lukáše Holinky – SOAP, Eduarda Recifa, Jorge Aldereta, studia Asterisk, Jürgena Sieberta – Fontshop, Steffena Sauerteiga – EBOY). Pro chystané třetí číslo, které se má objevit v prosinci, byla oslovena řada typografů s úkolem vytvořit design a logo slova „typography“ nebo překladu stejného slova do jejich mateřského jazyka. Výsledky přinese i přiložené CD. **[fb]**
→ http://collectingmania.spatium-newsletter.de

s|P|a|t|i|u|m
Heft für Typografie und Gestaltung

✖TYPE & TYPOGRAPHY Nedávno založené nakladatelství **Mark Batty** si dalo za cíl vydávat takové knihy o typografii, jaké by si vydavatelé sami chtěli koupit. **Type & Typography** s podtitulem **Highlights from Matrix, the review for printers & bibliophiles**, je výběrem 30 nejlepších článků o písmu a typografii, které po 20 let každoročně vycházely v americkém bibliofilském časopisu Matrix. Rozsah témat se pohybuje od vývoje prvních tiskových písem po nejnovější dění v designu a typografii; všem je pak společný zájem o kvalitu a vysokou estetickou hodnotu. Úvod ke knize napsal **John D. Berry**, poslední šéfredaktor časopisu **U&lc**. **[fb]**
→ 200 × 290 mm, pevná vazba, ISBN 0-9715687-6-6; 65 USD
→ www.markbattypublisher.com

✖KDO NAHRADÍ KRÁLE? Aplikace na vytváření digitálních verzí písem se dají spočítat na prstech jedné ruky. Navíc jediným programem s kontinuálním vývojem je FontLab, ostatní mají svůj zenit již dávno za sebou. Proto potěší uvedení nové verze programu **DTL FontMaster 2** určeného pro kompletní práci s fonty. Program je výsledkem vývoje firem **URW++** a **DTL Germany**, navazuje tak na Ikarus z produkce URW++. Program je poskládán modulově, proto můžete zakoupit buď celý balík (2038 eur za jednouživatelskou licenci), nebo pouze jednotlivé moduly (255–383 eur), které slouží k editaci beziérových křivek, k blendingu, kerningu, tracování, vytváření kontur, editaci technických údajů či editaci formátu Ikarus. Součástí FontMasteru je také Adobe FDK 1.6 pro převod písem do OpenType.
Školám a začínajícím uživatelům je určena speciální nabídka, „odlehčená“ verze programu. FontMaster 2 Light funguje stejně jako plná verze, pouze s omezením počtu znaků (256) a možností konverze (převod funguje pouze z obecných formátů do uzavřených). FontMaster 2 Light je šířen zdarma, čímž chce DLT motivovat v používání svého produktu především školy. **[pk]**
→ http://www.fontmaster.nl

✖A JEŠTĚ TROCHU GILLA. Emigre představilo novou rodinu písem **Priory**, která je inspirována prací Erica Gilla a Edwarda Johnsona. Autorem je **Jonathan Barnbrook** (autor rodin Mason nebo Exocet). Priory se v mnohém podobá právě Masonu, ale přidává minusky a hlavně decentnější verze některých znaků: „středověké“ litery jsou uvedeny jako alternativní, takže je písmo použitelnější i pro běžnou sazbu. Zejména základní verze písem mají svěží vzhled, který působí vzdušně, s lehce historizujícím nádechem. Pro běžnou sazbu možná nebude ideální, že bezpatková verze se vyskytuje pouze ve dvou řezech (regular, bold), ač každý o třech variantách (alternativní znaky, kapitálky, alternativní kapitálky). Patková verze obsahuje řezy základní, kurzivu, kapitálky, tučný a tučné kapitálky (žádná „nešťastná“ tučná kurziva), každý řez má navíc alternativní znaky. Patková i bezpatková verze stojí shodně 95 USD, obě rodiny 179 USD. **[pk]**
→ http://www.emigre.com/EF.php?fid=197

✖ VÍCE GILLA. Jako příjemná tečka za článkem v minulém čísle Typa přichází zpráva Guardianu o objevení archivu Erica Gilla **Rogerem Smithem**. Původně se mělo za to, že k objevu došlo loni, teď bylo upřesněno, že se tak stalo již před 17 lety. Je zajímavé, že archiv je nyní k vidění v muzeu v Ditchlingu (East Sussex), kde kdysi Gill založil utopickou komunitu umělců a řemeslníků Guild of St Joseph and St Dominic. V archivu byly dopisy a kresby z doby Gillova dětství a další věci, které uchovával Ericův bratr Evan již za bratrova života. Další velká část Gillovy pozůstalosti se nachází v americkém Texasu na University of Austin. **[pk]**
→ http://www.guardian.co.uk/uk_news/story/0,3604,1015241,00.html

✖ SLÁVA HISTORIZUJÍCÍM TEXTŮM. Po uvedení FontFolia OpenType představila firma Adobe novou rodinu písem **Sava Pro**. Navrhla ji v šesti řezech **Jovica Vejlovic**. Sava Pro neobsahuje minusky, pouze verzálky a kapitálky. Písmo má kromě západní a CE sady také alfabetu a cyrilici a rozšiřuje tak počet rodin s podporou řečtiny a ruštiny v nabídce Adobe na pět.
Sava Pro je unikátní nabídkou alternativních znaků a ligatur pro alfabetu a cyrilici. Osobně mám dojem, že množství ligatur je až příliš rozsáhlé, nechápu, v čem je přínos například ligatury „LA“ nebo „ST“, dokážu však pochopit ligaturu „OO“. Přínos písma vidím spíše v rozšířené znakové sazbě. Je možné, že ligatury budou v běžné sazbě vypadat dobře, ale je třeba to nejprve ověřit. Sava Pro připomíná eleganci Trajanu nebo hravost barokních písem. Pro běžnou sazbu mu chybějí minusky, zato pro titulkovou sazbu je vybaveno dostatečně. Pro příznivce ozdob obsahuje písmo také okrajové elementy a několik decentních ornamentů. Celá rodina Sava Pro stojí 169 USD, jednotlivé řezy 35 USD. **[pk]**
→ http://www.adobe.com/type/browser/P/P_1506.jhtml?id=type-010

✖ ZEMŘEL TYPOGRAF JIŘÍ RATHOUSKÝ. Ve věku 79 let zemřel v Praze 5. září 2003 výtvarník a typograf **Jiří Rathouský**. Patřil mezi výjimečné osobnosti české typografie, které přes kulturní izolaci Československa v době normalizace dokázaly samy zrealizovat obdivuhodné a náročné projekty. Dovolíme si za všechny připomenout jediný: informační systém pražského metra ze 70. let 20. století. Jako součást systému navrhl Rathouský kromě ikon a informačních cedulí i písmo **Metron** (dnes zbylo pouze na kovových literách označujících jména stanic) a speciální sadu číslic pro hodiny. Josef Kroutvor jeho návrhy pro pražské metro ohodnotil v roce 1976 slovy: „Jiří Rathouský nám předvádí špičkovou práci profesionálního grafika, jakých je u nás poskrovnu. Je to člověk své doby, člověk, který ví, co chce. Jeho cesta není snadná a jeho vyhraněný profesionální postoj musí překonávat zbytečná nepochopení, výtvarné předsudky, byrokratickou neochotu myslet a poučit se ze světového vývoje užité grafiky. [...] Za zdánlivě chladným a věcným systémem stojí citlivý člověk opatrně porovnávající požadavky praktického rozumu s estetickou potřebou krásy.“ (Typografia 895, 12/1976) **[fb]**

✖LOS LOGOS. Populární kniha obsahující **3 000 logotypů** od dvou stovek designérů se v červnu 2003 dočkala již druhého dotisku. Předložené logotypy jsou uspořádány do kategorií ikonografické, ilustrativní, piktogramové a ideogramové, přičemž i tyto kategorie jsou dále členěny. Kniha poslouží autorům značek, kteří mohou srovnávat svůj přístup s kolegy z nejrůznějších koutů světa. Zároveň je **Los Logos** krásnou ukázkou neomezenosti lidské kreativity. Je krásné sledovat jeden nápad za druhým a obdivovat se nejen jejich jednoduchosti, ale i skvělému provedení. Pochopitelně se ani této publikaci nevyhnula loga nudná, nezajímavá, ba dokonce ošklivá. O to větší vypovídající hodnotu ale kniha má jako celek. **[fb]**
→ 250 × 200 mm, pevná vazba, ISBN 3-931126-92-7; 39,90 USD
→ www.die-gestalten.de

✖HOEFLEROVY NOVINKY. HTF uvedlo na trh **Gotham 2** neboli osm nových řezů k oblíbené rodině Gotham. Celkově tak můžete vybírat z šestnácti řezů. Z trochu jiného soudku je písmo **Retina**, které není volně prodejné a používá se na výpisy akcií v deníku WSJ. Písmo se vyznačuje vysokou čitelností v malých velikostech na novinovém papíru. Autorem písma je **Tobias Frere-Jones**. Zároveň se změnou písma přišel také redesign deníku, největší za posledních 60 let. **[fb]**
→ http://www.typography.com/retina
→ http://www.typography.com/catalog/gotham/index.html

✖FOTOSAZBA ZNOVU OŽIJE. House **Industries**, devět let stará firmička, zakoupila firmu **Photo-Lettering, Inc.**, a spolu s ní i zřejmě největší kolekci písem pro fotosazbu. Celkově se jedná o 6500 fontů, které Photo-Lettering nastřádala za 55 let své existence. Pro firmu P-L pracovali takoví designéři jako Ed Benguiat, Herb Lubalin, Milton Glaser nebo Seymour Chwast. **[pk]**
→ http://houseind.com

Adobe® Creative Suite Premium

Ucelené tvůrčí prostředí pro tiskovou i webovou produkci

Adobe Creative Suite představuje ucelené tvůrčí prostředí, které přináší nejnovější verze významných aplikací Adobe v celé historii – Adobe Photoshop CS (8.0), Adobe Illustrator CS (11), Adobe InDesign CS (3.0), Adobe GoLive CS (7.0) a Adobe Acrobat 6.0 Professional. Vyznačuje se mimo jiné inovativními funkcemi pro správu souborů, hladkým pracovním prostředím postaveným na formátu Adobe PDF a silnými designérskými nástroji. Tvorba i publikování tiskovin i webového obsahu je s tímto balíkem snazší, než kdykoli dříve. Adobe Creative Suite, kolekce s mimořádnou hodnotou, vám přinese vše, co si jen dokážete představit.

VÍCE INFORMACÍ: AMOS SOFTWARE, SPOL. S R. O., VÝHRADNÍ DISTRIBUTOR ADOBE SYSTEMS PRO ČR A SR, PATOČKOVA 61, PRAHA 6, TEL.: +420-284 011 211, WWW.AMSOFT.CZ

Adobe®

obálka . cover **Ladislav Sutnar** Orientační systém pro interiér Meadowbrook Hospital – označení lůžek, kolem 1966, kresba tužkou . Orientation system for interior of Meadowbrook Hospital – bedroom signage, about 1966, pencil drawing, Cooper-Hewitt, National Design Museum, Smithsonian Institution

korporátní písma . corporate fonts ← do ZOO na typografii . see the ZOO for its typography ← Ladislav Sutnar a typografie . Ladislav Sutnar and typography